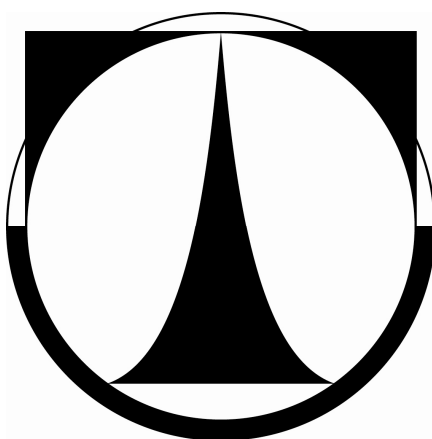


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Tomáš Boleslav

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6209 – Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: Manažerská informatika

Návrh vhodné strategie internetového marketingu IS Firon

Suggestion of suitable strategy of online marketing of Firon IS

DP-EF-KIN-2011-4

Bc. Tomáš Boleslav

Vedoucí práce: doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D., katedra informatiky

Konzultant: Ing. Lukáš Voplakal, UVM interactive, s.r.o.

Počet stran: 89

Počet příloh: 0

Datum odevzdání: 5. 5. 2011

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 5. května 2011

Poděkování

Chtěl bych poděkovat především vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Kláře Antlové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a cenné připomínky. Mé další díky patří několika zaměstnancům společností UVM interactive s.r.o. za poskytnutí informací nezbytných k vypracování diplomové práce. V neposlední řadě patří poděkování mým rodičům a přítelkyni za obětavou podporu v průběhu celého studia.

Anotace

Diplomová práce se zaměřuje na popis problematiky online marketingu. Cílem této práce je popsat zásady online marketingu, zejména fázi propagace, měření kampaní a jejich vyhodnocování tak, aby došlo k pozitivním nejen finančním výsledkům.

Kromě teoretických a obecně známých informací jsou v této práci využity mé znalosti a postřehy, které jsem získal během více než 3 let praxe v oblasti internetového marketingu. V praktické části jsou všechny poznatky aplikovány na online informační systém Firon.

První kapitola obsahuje teoretické informace o internetovém marketingu. V kapitole Představení informačního systému Firon jsou popsány hlavní části IS Firon. Kapitola Stanovení vhodných metrik internetového marketingu stanovuje hlavní metriky, které jsou následně použity pro hodnocení úspěšnosti doporučené marketingové strategie. Návrh vhodné marketingové online strategie IS Firon zahrnuje praktický návrh online marketingové strategie IS Firon a její implementaci. Poslední kapitola Stav měřených metrik a jejich srovnání s výchozím stavem porovnává stav dříve stanovených metrik před a po implementaci navržené marketingové strategie.

Klíčová slova

online marketing, internetová reklama, analýza, metriky, propagace, konverze, vyhodnocení

Annotation

The diploma thesis focuses on the description of the online marketing and its problems.

The aim of this thesis is to describe principles of online marketing, especially promotion phase, campaigns measurement and their evaluation, so that there are only positive, but not only financial, results.

Except the theoretical and generally known information, I have used my own knowledge and remarks gained during more than 3 years experience in internet marketing.

In the practical part, all findings are applied to the online information system Firon.

The first chapter contains the theoretical information about internet marketing.

In the next chapter, Introduction of Information System Firon, there are described the main parts of the IS Firon. The third chapter is called Determination of Appropriate Metrics of Internet Marketing and provides key metrics, which are then used to evaluate the success of the recommended marketing strategy. In the next chapter we can find the practical proposals of online marketing strategy for IS Firon and its implementation. Status of Measured Metrics and their Comparison with Initial Conditions is the last chapter and compares the state of previously determined metrics before and after the implementation of the proposed marketing strategy.

Key Words

online marketing, internet advertising, analysis, metrics, promotion, conversion, evaluation

Obsah

Úvod	14
1. Teoretická východiska online marketingu.....	15
1.1 Vývoj internetu.....	15
1.2 Internetový marketing.....	16
1.3 Obecný přehled.....	19
1.3.1 Textová reklama	20
1.3.2 Plošná reklama.....	21
1.3.3 Search Engine Marketing (SEM)	27
1.3.4 PPC reklama	27
1.3.5 Search Engine Optimization (SEO).....	29
1.3.6 Podpora prodeje.....	32
1.3.7 Online Public Relations	35
1.3.8 Online direct marketing	36
1.4 Výhody a nevýhody online marketingu	37
1.4.1 Výhody internetového marketingu	37
1.4.2 Nevýhody internetového marketingu	37
1.5 Literární rešerše publikací o online marketingu	38
2. Představení informačního systému Firon	39
2.1 Klíčové funkce systému.....	40
2.1.1 CMS – redakční systém.....	40
2.1.2 CRM – řízení vztahů se zákazníky	41
2.1.3 TM – řízení úkolů ve firmě.....	44
2.1.4 Intranet.....	45
2.1.5 DMS – správa dokumentů	46
2.1.6 Řízení projektů	47
3. Stanovení vhodných metrik internetového marketingu a jejich výchozí stav	49
3.1 Analytické nástroje	49
3.1.1 Značkování stránek.....	49
3.1.2 Serverové logy	50

3.2	Google Analytics	51
4.	Návrh vhodné marketingové online strategie IS Firon.....	56
4.1	Analýza.....	57
4.1.1	Cíle	57
4.1.2	Cílová skupina	58
4.1.3	Analýza klíčových slov	59
4.1.4	Analýza konkurence	62
4.1.5	SWOT analýza.....	65
4.2	Online propagace.....	66
4.2.1	PPC reklama	66
4.2.2	Search Engine Optimization.....	68
4.2.3	Online Public Relations	71
4.2.4	Virální marketing.....	72
4.2.5	Bannerová reklama	74
4.3	Konverze.....	74
4.3.1	A/B testování	74
4.3.2	Obsah	75
5.	Stav měřených metrik a jejich srovnání s výchozím stavem.....	77
5.1	Ekonomický přínos navržených úprav	80
5.2	Doporučení a návrhy k dalšímu zvýšení zisku	81
5.2.1	Doporučení pro online marketing.....	81
5.2.2	Doporučení pro zvýšení konverzního poměru.....	83
	Závěr.....	85
	Seznam použité literatury	87

Seznam obrázků

Obr. 1 – Podíl výdajů na reklamu ve světě v letech 2008 – 2011	18
Obr. 2 – Podíl výdajů na reklamu v ČR v letech 2007 – 2010.....	19
Obr. 3 – Rozdělení internetového marketingu.....	20
Obr. 4 – První banner na hotwired.com	22
Obr. 5 – Přehled formátů bannerové reklamy	23
Obr. 6 – Dlouhý ocas (Long tail).....	32
Obr. 7 – Graf odhadu návštěvnosti podle Alexa.com	36
Obr. 8 – Hlavní části IS Firon	40
Obr. 9 – Redakční systém.....	41
Obr. 10 – Řízení vztahů se zákazníky	43
Obr. 11 – Řízení úkolů firmě.....	44
Obr. 12 – Firemní intranet	45
Obr. 13 – Systém pro správu dokumentů	47
Obr. 14 – Řízení projektů	48
Obr. 15 – Vývoj návštěvnosti od 1. 5. 2010 do 1. 9. 2010.....	52
Obr. 16 – Nový vs. vracející se zákazníci	53
Obr. 17 – Zdroje návštěvnosti	53
Obr. 18 – Fáze online marketingu	56
Obr. 19 – Varianty inzerátů	67
Obr. 20 – Youtube video – „Život je hledání“ informačního systému Firon	73
Obr. 21 – A/B testování.....	75
Obr. 22 – Vývoj návštěvnosti od 2. 9. 2010 do 2. 1. 2011	77
Obr. 23 – Významné výkyvy návštěvnosti.....	78
Obr. 24 – Loajalita zákazníků	78
Obr. 25 – Podíl zdrojů návštěvnosti	79

Seznam tabulek

Tab. 1 – Formáty textové reklamy	21
Tab. 2 – Pravidla pro inzeráty v reklamních systémech.....	29
Tab. 3 – Převod PR na GTPR.....	31
Tab. 4 – Výhody a nevýhody značkování stránek.....	50
Tab. 5 – Výhody a nevýhody serverových logů.....	51
Tab. 6 – Klíčová slova spojená s názvem firmy.....	60
Tab. 7 – Označení hlavních skupin nabízených služeb	60
Tab. 8 – Konkurence (CMS)	62
Tab. 9 – Konkurence (DMS)	63
Tab. 10 – Konkurence (CRM).....	63
Tab. 11 – Konkurence (TM).....	63
Tab. 12 – Konkurence (Řízení projektů).....	64
Tab. 13 – Konkurence (Intranet)	64
Tab. 14 – Identifikace silných a slabých stránek (S-W).....	65
Tab. 15 – Identifikace příležitostí a hrozeb (O-T).....	65
Tab. 15 – PPC statistiky	79
Tab. 16 – Zisk z prodeje IS Firon (1. 5. 2010 – 1. 9. 2010)	80
Tab. 17 – Zisk z prodeje IS Firon (2. 9. 2010 – 2. 1. 2011)	81

Seznam zkratk a symbolů

CMS	Content Management System
CPT	Cost Per Thousand
CRM	Customer Relationship Management
CTR	Click Through Rate
DHTML	Dynamic HyperText Markup Language
DMS	Document Management System
DNS	Domain Name System
FTP	File Transfer Protocol
GIF	Graphics Interchange Format
GTPR	Google Toolbar Page Rank
IS	Informační systém
JPG	Joint Photographic Experts Group
MIT	Massachusetts Institute of Technology
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SME	Small and Medium Enterprises
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TM	Task management
URL	Uniform Resource Locator
WYSIWYG	What You See Is What You Get
XML	Extensible Markup Language

Úvod

Cílem diplomové práce je popsat a v praxi vysvětlit pokročilé metody online marketingu. Čtenář by měl být schopen po prostudování této práce aplikovat marketingové postupy na jiný komerční internetový projekt. V práci jsou popsány online marketingové postupy včetně přínosů pro samotné podnikání. Díky tomu lze velmi snadno posoudit, které části online marketingu přináší pozitivní efekt a které méně.

Tato práce je formálně členěna do 5 kapitol. První kapitola slouží jako teoretický základ pro další části práce. Ve druhé části je představen online informační systém Firon, který patří mezi nejlepší online podnikové systémy v České republice. Ve třetí kapitole jsou stanoveny hlavní metriky, které později slouží pro vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých metod internetového marketingu. Čtvrtá kapitola obsahuje analýzu, popis způsobů propagace a postupů pro zvyšování konverzního poměru. V závěrečné části je pomocí dříve stanovených metrik zhodnocen přínos navržených marketingových kroků a jsou doporučeny další postupy, které by měly vést k dalšímu zlepšení finančních ukazatelů.

Vlastním přínosem této práce bude analýza procesu získávání zákazníků, zvyšování konverzního poměru, stanovení metrik jednotlivých nástrojů podporujících podnikání na internetu, popsání jednotlivých výpočtů důležitých ukazatelů a závěrečná shrnutí s doporučením, jakým směrem se dále ubírat.

V oblasti internetového marketingu se profesně pohybuji již více než 3 roky. Rád bych proto do této práce vnesl své postřehy, poznatky a zkušenosti z praxe.

1. Teoretická východiska online marketingu

Marketing představuje řízený proces, jehož prostřednictvím se vyráběné zboží a nabízené služby pohybují od konceptu až ke konečnému zákazníkovi, kdy ve finální fázi dochází k uspokojení zákazníka a zároveň splnění cílů organizace. Filozofie marketingu je založena na zkoumání potřeb zákazníků, jejich spokojenosti a ochoty opakovat nákup, případně využít opakovaně nabízené služby.

Jedna z nejznámějších definic marketingu byla vytvořena Philipem Kotlerem: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“¹

V praxi marketing znamená koordinaci čtyř základních prvků:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Komunikace, Propagace (Promotion)

Vzhledem k rozsahu této práce nelze dopodrobna pojmut celý marketingový mix. Proto se práce zaměřuje pouze na propagaci v oblasti online marketingu.

1.1 Vývoj internetu

Největší vynálezy novodobé historie vznikly v průběhu obou světových válek. Také první počítače byly vytvořeny pro potřeby armády Spojených států. Stejně tak tomu bylo i v případě samotné internetové sítě, která byla v letech 1960 - 1961 vyvinuta pro potřeby bezpečnostních složek na MIT. Následný vývoj pokračoval v akademické sféře. V roce 1969 byla spuštěna síť ARPANET, jež dala základy novodobému internetu.

¹ KOTLER P. *Marketing management*. 1997. s. 23

V 70. letech se k síti ARPANET připojují další zahraniční uzly, vzniká FTP a jsou definovány protokoly TCP/IP. S rychlým rozvojem sítě a těžko zapamatovatelných IP adres vzniká na počátku 80. let služba DNS a již v roce 1985 byla spuštěna registrace domén. Během dvou let došlo k dovršení prvních 10 tisíc připojených počítačů do sítě. O dva roky poté to již bylo 100 tisíc, když Tim-Berners Lee specifikoval síť hypertextových odkazů WWW, která slouží dodnes. Začátkem 90. let vznikaly první komerční projekty a internet se začal stávat novým trhem.²

Na jaře roku 1993 vytvořil Matthew Gray na MIT prvního internetového robota (crawler, spider), který procházel internet a ukládal jednotlivé stránky pro jejich následné vyhodnocování. Tento významný vynález se stal prvním předchůdcem vyhledávačů, jak je známe dnes.³

1.2 Internetový marketing

Internetový marketing neboli online marketing je v českých odborných knihách definován různými způsoby.

Například Stuchlík a Dvořáček ho ve své knize definují následovně: „*Internetový marketing je využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.*“⁴

Nondek s Řenčovou používají následující definici: „*Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.*“⁵

² SEDLÁČEK, J. *E-komerce - Internetový a mobil marketing od A do Z.*

³ WITTEN, I.; GORI, M.; NUMERICO, T. *Web Dragons: inside the myths of search engine technology*

⁴ STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu.* s. 19

⁵ NONDED, L.; ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití.* s. 25

Jedna z dalších definic je od Chaffeye: „*Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.*“⁶

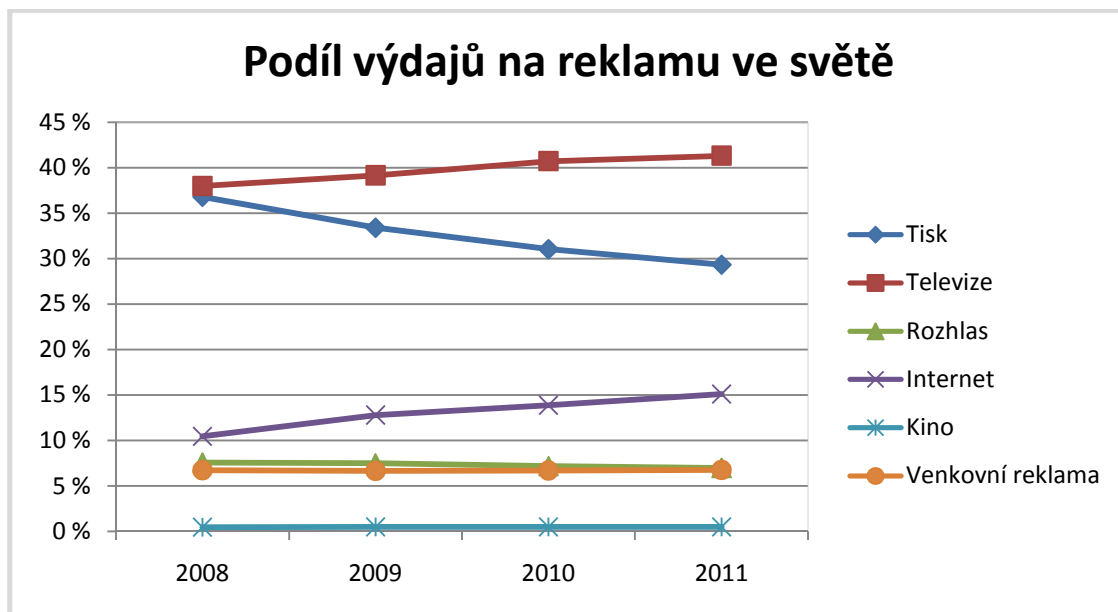
Michal Krutiš na svém webu popisuje internetový marketing následujícím způsobem: „*Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.*“⁷

Internetový marketing je velmi rychle se rozvíjející oblast, která nabývá na stále větší důležitosti. Online marketing ukrajuje stále větší díl z pomyslného koláče výdajů, které firmy do reklamy ročně investují. To je dobře vidět na následujícím grafu na Obr. 1.

⁶ CHAFFEY, D. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice.* s. 28

⁷ KRUTIŠ, M. *Co je to internetový marketing* [online]. 2007, [cit. 2011-02-15].

Dostupný z WWW: <<http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>>



Obr. 1 – Podíl výdajů na reklamu ve světě v letech 2008 – 2011

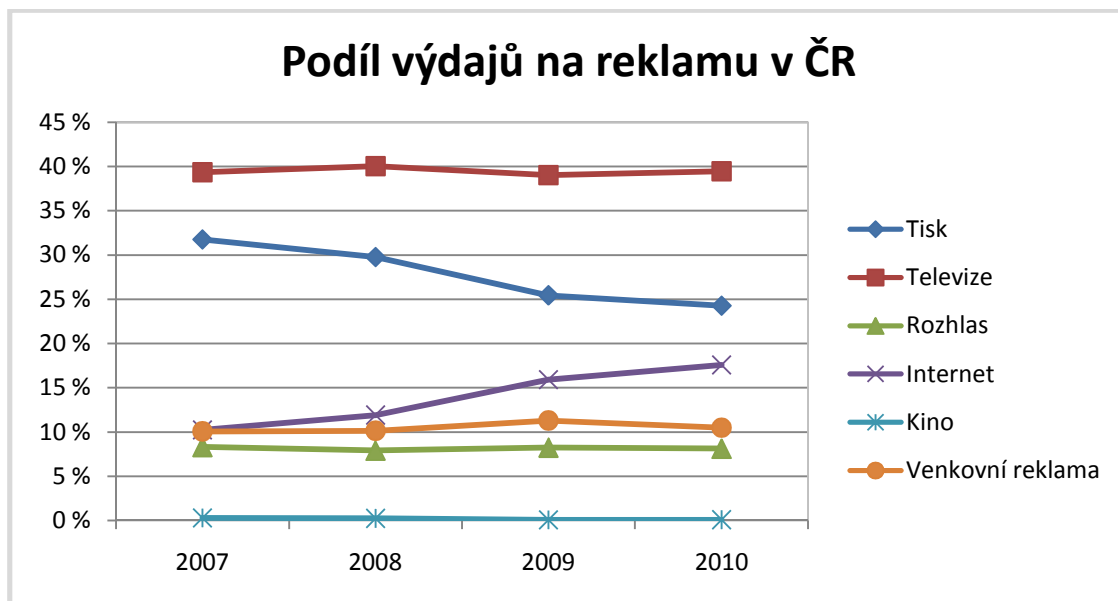
Zdroj: Zenith Optimedia [cit.2011-02-15]. Dostupný z WWW:

<<http://www.zenithoptimedia.com/files/media/Adspend%20forecasts%20October%202010.pdf>>

V roce 2009 klesly celkové výdaje na reklamu o 49,7 mil. USD oproti roku 2008, což představovalo 10,5 %. Tento pokles byl zapříčiněn světovou hospodářskou krizí, kdy společnosti snižovaly své náklady. Od roku 2010 mají investice do reklamy opět rostoucí trend.

Největší ztráty za poslední 4 roky dosáhl tisk, u kterého klesly výdaje o téměř 22 % oproti roku 2008. Ihned za ním následuje rozhlas, u něhož výdaje poklesly o 9,6 %. Venkovní reklama i kinoreklama se drží na téměř stejné úrovni. Naopak výdaje na reklamu v televizním vysílání vzrostly o 6,8 % a u internetu dokonce o 41,5 %. Z těchto údajů je jasně vidět rostoucí trend zájmu o internetovou reklamu, který bude podle odborníků pokračovat i nadále.

Pokud se podíváme na vývoj investic do reklamy v České republice za několik posledních let, zjistíme, že výdaje na reklamu od roku 2007 klesly o téměř třetinu z 22,7 mld. na 18,5 mld. v roce 2010. I přes tento propad je zde patrný nárůst internetové reklamy. Výdaje na reklamu na internetu se zvýšily o 16 %.

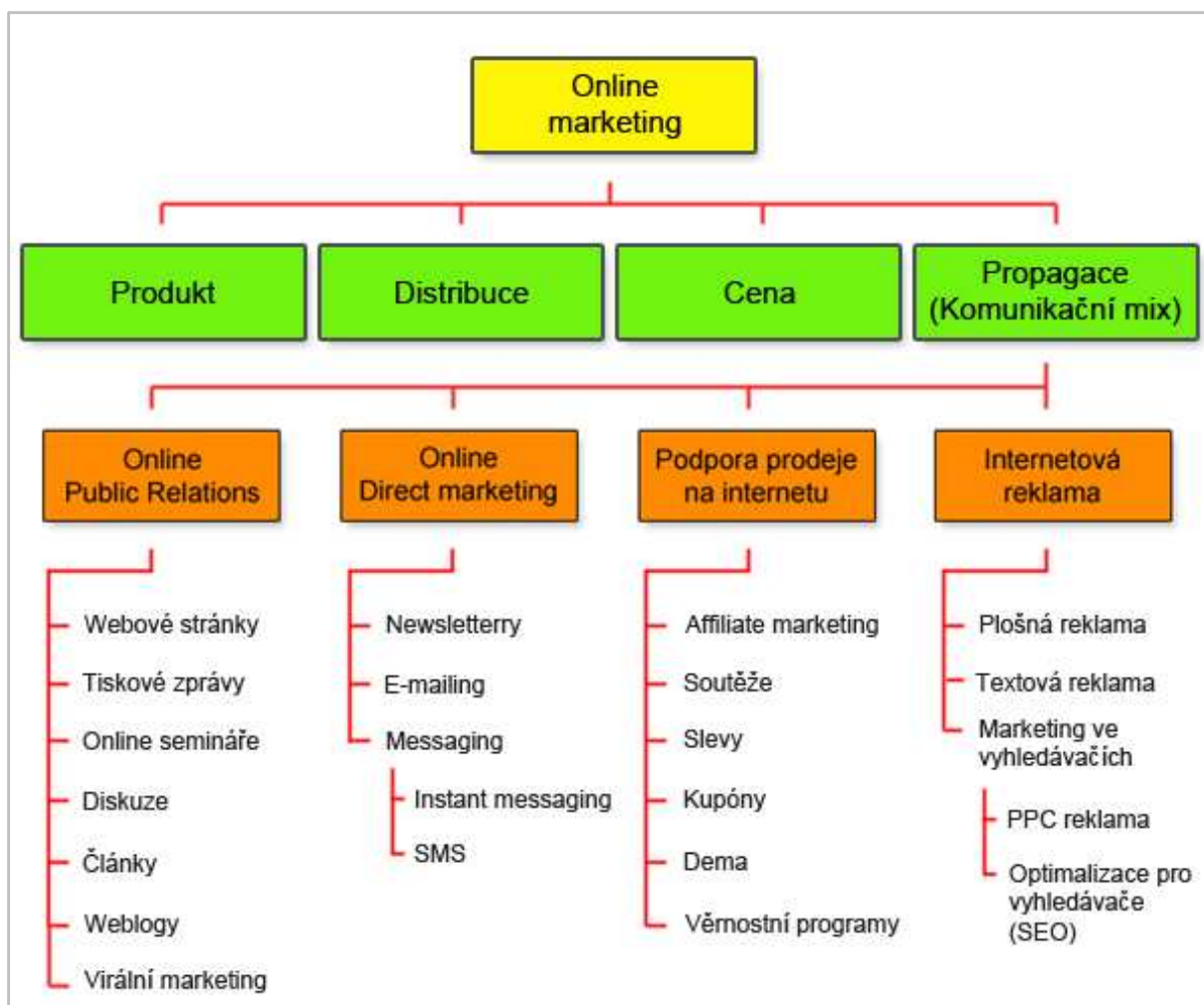


Obr. 2 – Podíl výdajů na reklamu v ČR v letech 2007 – 2010

Zdroj: Lupa [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/odhady-prijmu-z-internetove-inzerce-2010/>>

1.3 Obecný přehled

Online marketing je velmi široká oblast, jež zahrnuje čtyři klasické prvky marketingového mixu – produkt, cena, distribuce a propagace. Vzhledem k omezenému rozsahu se tato práce bude podrobněji zabývat pouze komunikačním mixem.



Obr. 3 – Rozdělení internetového marketingu

Zdroj: Vlastní zpracování

Formáty online propagace byly vždy omezeny použitými technologiemi. Proto není divu, že prvním formátem byla textová reklama.

1.3.1 Textová reklama

Textová reklama patří i dnes mezi nejčastější formáty internetové reklamy vůbec, především díky své jednoduchosti a efektivitě. V následující tabulce jsou uvedeny formáty textové reklamy podle Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR).

Tab. 1 – Formáty textové reklamy

Název	Velikost	Doporučení
Text Tip	35 nebo 45 znaků	počet znaků, včetně mezer
Hypertext, intextová bublina	75, 100 nebo 300, znaků	počet znaků, včetně mezer
Hypertext + logem, intextová bublina s logem	Logo - 60x40 , 60x60, 120x60 Text - 75 nebo 100 znaků	počet znaků, včetně mezer, Logo - pouze formát GIF nebo JPG
PR Articles	Logo 60x60 Nadpis 60 znaků max. Perex 200 znaků max. Text článku 1800 znaků max.	počet znaků, včetně mezer, Logo - pouze formát GIF nebo JPG, označení že se jedná o reklamu (komerční sdělení, PR článek, reklama)
Perex	Perex 200 znaků	označení že se jedná o reklamu (komerční sdělení, PR článek, reklama). Odkaz vede přímo na cílovou stránku a ne do článku média.
Newsletter Sponsorship	Logo 60x60 nebo 120x60 Text 100 nebo 250 znaků max.	počet znaků, včetně mezer, Logo - pouze formát GIF nebo JPG

Zdroj: SPIR [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW:

< http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=82&Itemid=38 >

1.3.2 Plošná reklama

Plošná, bannerová nebo také proužková reklama je vnímána podobně jako televizní reklama v offline médiích. Patří k nejdražším, těžko lze přesně změřit její účinnost, často se obsah reklamy nevztahuje k obsahu vstupní stránky a uživatelé ji nemají rádi.

Hned poté, co se rychlost datového připojení zvýšila natolik, že obrázky výrazně nezpomalovaly načítání webové prezentace, stala se plošná reklama druhým nejrozšířenějším typem internetové reklamy. První bannerová kampaň byla spuštěna 27. října 1994 na webu hotwired.com. Míra prokliku (CTR) banneru vyšplhala na dnes neuvěřitelných 70 %.



Obr. 4 – První banner na hotwired.com

Zdroj: Strategie[cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW:

<<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=453191>>

V dnešní době se míra prokliku banneru pohybuje mezi desetinami a tisícinami procenta. Použití plošné reklamy jako výkonové je tudíž nevhodné. Bannerová reklama se proto využívá především pro brandovou reklamu, která má zvýšit povědomí o propagované značce.

Bannery určitě nepatří mezi nejlevnější typy reklamy. Firmy musí mít stanovený dostatečný rozpočet. Mohou to být desítky tisíc korun u specializovaných serverů, stovky tisíc u zpravodajských nebo i milióny u portálů typu Seznam.cz. Některé společnosti proto využívají výměnné bannerové systémy, které jsou zdarma. Ty ale nemají příliš vysokou efektivnost. Reklamní proužky bývají většinou umístěné někde vespod stránky, kde je návštěvník nemá šanci ani zahlédnout, natož na ně kliknout.

Formáty bannerové reklamy

Druh	Název formátu	Rozměry (v pixelech)
obrázkové	fullbanner	468x60
	ikona	88x31
	halfbanner	234x60
	skyscraper	120x600
	wide skyscraper	160x600
	leaderboard	728x90
	český leaderboard	745x100
	jiná velikost	podle stránky
skriptové	pop up	250x250
	html kód	podle stránky
	out of the banner	468x300 (nejčastěji)
	superstitial	podle stránky
	interstitial	přes celou stránku
	další formáty	podle stránky

Obr. 5 – Přehled formátů bannerové reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

▪ Fullbanner

U fullbanneru se nejvíce projevuje jev zvaný bannerová slepota (podrobněji o této problematice na konci této kapitoly). Lidé zobrazovaný banner jednoduše ignorují. Banner může být buď statický, nebo dynamický. Nejpoužívanějším grafickým formátem u statických bannerů je gif, případně také jpg. U dynamických pak gif nebo flashový formát swf. Pokud nemá uživatel ve svém prohlížeči nainstalován přehrávač flashového formátu (Flash Player), reklama se mu nezobrazí. Doporučená datová velikost je maximálně 20 kB.

▪ Ikona

Ikona je velmi starý formát. Používá se zejména jako statický odkaz na jiný webový server.

- **Halfbanner**

Halfbanner je prakticky variací fullbanneru. Dříve bylo zvykem umisťovat 2 halfbannery vedle sebe místo jednoho fullbanneru. V dnešní době se již halfbannery tímto způsobem nepoužívají. Doporučená datová velikost halfbanneru je pod 10 kB.

- **Skyscraper**

Skyscraper znamená anglicky mrakodrap, v reklamním slangu bývá často označován jako panelák. Jedná se o velmi oblíbený formát banneru. Hlavním důvodem je, že úhlopříčka monitorů se stále zvětšuje, ale šířka textového obsahu na webu zůstává kvůli přehlednosti pořád stejná. Na stránce tak vzniká hodně horizontálního místa, které se dá zaplnit právě skyscraperem. Datová velikost by měla být do 25 kB.

- **Leaderboard**

Leaderboard znamená doslova úvodní plocha. Je to reklamní banner, jenž je zobrazen nahoře na stránce, ještě před samotným obsahem. Mezinárodně uznávané rozměry jsou 728x90 pixelů, v českém prostředí se používají rozměry 745x100 px.

- **Jiná velikost**

Nové reklamní formáty často vznikají podle potřeb konkrétních internetových stránek. Na webu Googlu můžeme často najít nějaký nezvyklý formát banneru. Na Seznamu se běžně vyskytuje formát s rozměry 300x300 px.

- **Pop up**

Pop up je vyskakovací okno, které je uživatelům zobrazeno při příchodu na konkrétní stránku. Jedná se o velmi agresivní formát plošné reklamy, který návštěvníky tak obtěžuje, že většina současných prohlížečů pop up okna automaticky blokuje. Proto je v dnešní době pop up jako formát bannerové reklamy prakticky nepoužitelný.

- **Html kód**

Majitel webových stránek umožní inzerentovi vložit vlastní html kód. Většinou se jedná o rozbalovací nabídku <select>. V současné době se používá jen zřídka.

- **Out of the banner**

Z klasického fullbanneru o rozměrech 468x60 px něco vyjíždí. Nejčastěji se jedná o obdélník 468x300 px s reklamním sdělením. Děje se tak v různých situacích podle toho, jak je banner naprogramovaný. Reklama se může například zobrazit po najetí myši na fullbanner nebo v opakujícím se časovém intervalu.

- **Superstitial**

Jde o „vznášející se“ obdélník nad samotným obsahem stránky.

- **Interstitial**

Interstitial je reklamní formát, jenž se na určitou dobu zobrazí přes celou obrazovku ještě před nahráním samotné stránky. Bývá doplněn odkazem např. „Přeskočit reklamu“. Každému uživateli se tato reklama zobrazí maximálně jednou za den. U některých serverů je to jednou za delší časové období (Seznam.cz – jednou za 3 dny).

Ceny bannerů

Nejčastěji se platí za tisíc zobrazení (CPT). Nebo za čas, kdy je reklamní banner pro návštěvníky viditelný, např. za měsíc. V některých případech lze platit za klik (PPC). Tento způsob platby je možný nastavit také v Google Adwords.

Ceny za plošnou reklamu se samozřejmě mezi jednotlivými servery liší. Záleží na mnoha faktorech:

- Jak moc je stránka lukrativní.
- Popularita stránky v rámci jednoho webu. Nejdražší bývá hlavní stránka webu (homepage).
- Návštěvnost celého webu.
- Relevance bannerové reklamy vzhledem k obsahu stránky.
- Rozměry banneru.
- Zaměření reklamy – např. inzerenti pornografických stránek budou platit více než jiní.
- Umístění banneru (nahore, dole).

Bannerová slepota

Bannerovou slepotou je označována tendence návštěvníků webových stránek ignorovat reklamní bannery, a to i tehdy, obsahují-li informace, které uživatel právě hledá.

Tento termín poprvé použili Jan Panero Benway a David M. Lane ve své studii *Banner Blindness: Web Searchers Often Miss Obvious Links*⁸. Autoři pomocí několika experimentů dokázali, že uživatelé nevnímají obsah reklamního banneru.

Sledovanou informaci vložili nejprve do textu a poté do banneru. V prvním případě ji našli všichni návštěvníci, v druhém ji nebyla většina schopna objevit. Až 75 % lidí nebylo schopno nalézt relevantní informaci, tj. takovou, která je zajímavá. Banner s nerelevantní informací přehlédlo dokonce 80 % uživatelů.

⁸ BENWAY, J.; LANE, D. *Banner Blindness: Web Searchers Often Miss Obvious Links* [online].

Dostupný z WWW: <http://internetg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html>

1.3.3 Search Engine Marketing (SEM)

Jak již název napovídá, SEM neboli marketing ve vyhledávačích se zabývá především oslovením zákazníků prostřednictvím internetu co nejefektivněji a co nejčleněji – a to prostřednictvím vyhledávačů.

SEM využívá opačného principu, než je obvyklý v reklamě. Většina reklamních technik využívá lineární strategii tlaku, tzv. push marketing. Tlačí na zákazníky, kteří o výrobek často ani nestojí. Oproti tomu marketing ve vyhledávačích není tak agresivní. Je totiž postaven na nelineární strategii tahu (pull marketing). Dává zákazníkům přesně to, co chtějí. Lidé přichází na web s opravdovým zájmem najít produkt, který potřebují.

Search Engine Marketing se dělí na dvě základní části - na placenou reklamu ve vyhledávačích (PPC reklama, kontextové odkazy) a na neplacenou (SEO – Search Engine Optimization).⁹

1.3.4 PPC reklama

PPC reklama patří mezi nejoblíbenější formy internetové reklamy. Důvodem je především snadná měřitelnost účinnosti reklamy a velmi přesné cílení na konkrétní skupiny potenciálních zákazníků.

Klasické PPC systémy poskytují širokou škálu filtrů pro segmentaci uživatelů, čímž umožňují zvyšovat efektivnost vložených finančních prostředků. Mezi filtry Google Adwords najdeme i takové možnosti, jako je cílená segmentace na úroveň státu, města, jazyku, a to buď ve výsledcích vyhledávání, nebo v celé obsahové síti. U některých systémů je možné přesněji specifikovat, zda chceme reklamu zobrazit pouze uživatelům na desktopových počítačích a noteboocích, nebo i uživatelům mobilních zařízení včetně konkrétních přístrojů (Android, iPhone/iPod Touch, Palm webOS, iPad) a mobilních

⁹ KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO, Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*

operátorů pro každou zemi. Zobrazení reklamy je možné naplánovat na konkrétní datum i čas a v případě obsahové sítě také určit cílové skupiny podle věku a pohlaví a dalších parametrů.

U každého PPC systému je nutné dodržovat pokyny pro formu reklamních inzerátů. Obecně se inzerát skládá z titulku, popisku, viditelné URL adresy a cílové URL adresy.

Struktura reklamního inzerátu v systému Google Adwords je následující:

- **Nadpis (25 znaků)**

Nadpis inzerátu funguje jako odkaz na web. Většinou bývá nejvýraznější, tudíž by měl obsahovat nejdůležitější sdělení a měl by na první pohled návštěvníka zaujmout.

- **1. a 2. řádek popisu (každý 35 znaků)**

Dva řádky textu, které blíže popisují naši nabídku.

- **Viditelná URL adresa (35 znaků)**

Adresa, kterou návštěvníci v inzerátu uvidí. Doména se musí shodovat s cílovou doménou. Část za lomítkem již ne.

- **Cílová URL adresa (1024 znaků)**

Skutečná adresa, na kterou se návštěvník dostane. Nikdy není viditelná v inzerátu.

Pravidla pro inzeráty v dalších reklamních systémech popisuje následující tabulka.

Tab. 2 – Pravidla pro inzeráty v reklamních systémech

	Titulek	Popisek	Viditelná URL	Cílová URL
Adwords	25 znaků	2x 35 znaků	ANO	ANO
Sklik	25 znaků	2x 35 znaků	ANO	ANO
Facebook	25 znaků	1x 135 znaků	NE	ANO
MS Adcenter	25 znaků	1x 70 znaků	ANO	ANO
AdBrite	25 znaků	1x 70 znaků	ANO	ANO

Zdroj: Vlastní zpracování

1.3.5 Search Engine Optimization (SEO)

Michal Kubíček definuje optimalizaci pro vyhledávače jako: „*Konkrétní techniky zabývající se způsobem, jak umístit stránky na co nejlepší pozici ve vyhledávání*“.

Jiným způsobem SEO vysvětluje P.Weida. „*SEO (Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače) je metodologie vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích.*“¹⁰

¹⁰ WEIDA, P. *SEO – Search Engine Optimization* [online].

Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>>

„Bez optimalizovaných webových stránek se nemůže obejít žádný moderní web, který se snaží stát nejnavštěvovanějším ve svém oboru. V komerční oblasti je pak optimalizování pro vyhledávače nástrojem, který podle serveru Marketingové noviny dokáže:

- *zvýšit návštěvnost*
- *zlepšit konverzní poměr*
- *snížit náklady na získání zákazníka*
- *rozšířit tržní podíl v daném oboru*
- *zvýšit příjmy a zisky z internetových stránek*
- *budovat a rozšiřovat povědomí o značce*
- *provádět public relations online.*“¹¹

Ve výsledcích vyhledávání jsou weby na vyšších pozicích více navštěvované než internetové stránky na pozicích nižších. Řazení stránek je založeno na principu vyhledávacího robota, který prochází celý internet a hodnotí jednotlivé internetové stránky na základě kvality jednotlivých faktorů. Hodnocení těchto faktorů následně spočítá a přiřadí jim tzv. rank.

Každý vyhledávač má svůj vlastní způsob hodnocení webových stránek, jenž je neveřejný a přísně tajný. Zakladatelé vyhledávače Google nicméně zveřejnili vzoreček pro výpočet Page Ranku, který používali v době jeho začátku.

Page Rank stránky A se vypočítá na základě následující rovnice:

$$PR(A) = (1-d) + d * (PR(T1)/C(T1) + ... + PR(Tn)/C(Tn)) \quad (1)$$

- PR(A) = Page Rank stránky A
- d = tlumicí faktor v rozmezí 0 až 1; výchozí nastavení je nejspíše 0,85

¹¹ JAKEL, M. *Co dokáže optimalizace pro vyhledávače* [online]. 2004 [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2508>

- $PR(T_n)$ = Page Rank stránky n
- $C(T_n)$ = počet odchozích odkazů stránky n ¹²

Výsledný Page Rank je neveřejný. Dále se převádí na veřejný Google Toolbar Page Rank (GTPR), jak ukazuje následující tabulka.

Tab. 3 – Převod PR na GTPR

GTPR	Skutečný Page Rank	
	od	do
0/10	0,15	0,9
1/10	0,9	5,4
2/10	5,4	32,4
3/10	32,4	194,4
4/10	194,4	1 166,4
5/10	1 166,4	6 998,4
6/10	6 998,4	41 990,4
7/10	41 990,4	251 942,4
8/10	251 942,4	1 511 654,4
9/10	1 511 654,4	9 069 926,4
10/10	9 069 926,4	$0,85 * N + 0.15$

Zdroj: Vlastní zpracování podle¹³

Kromě Page Ranku používají vyhledávače ještě další kritéria, podle kterých hodnotí kvalitu indexovaných stránek.

¹² PAGE, L.; BRINN, S. *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*. [cit. 2011-02-15].

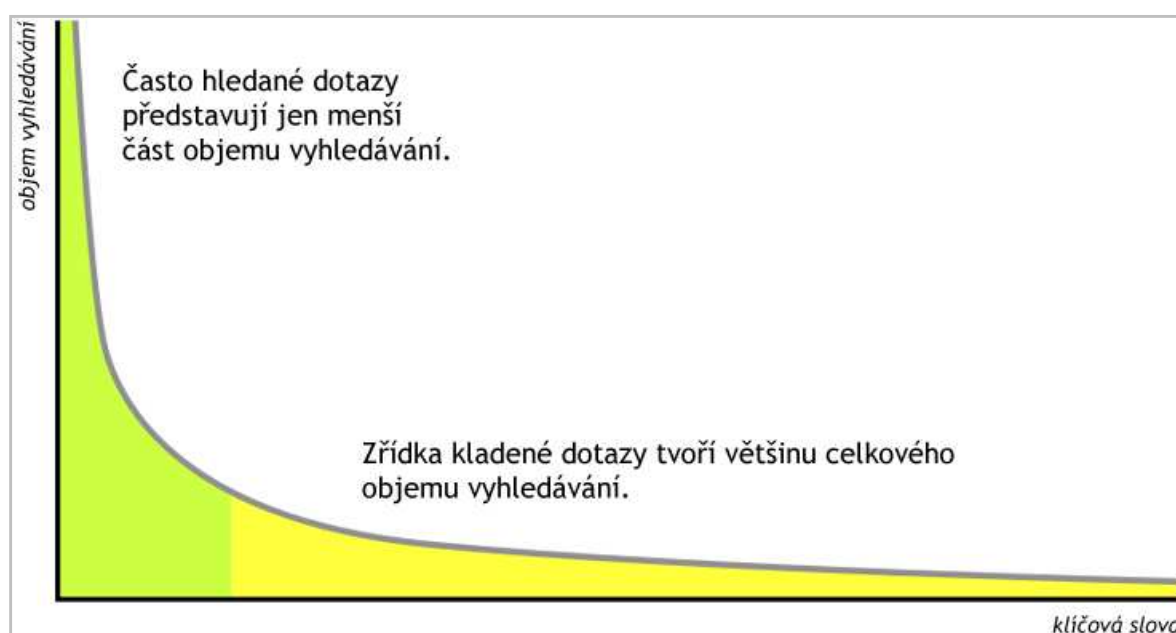
Dostupný z WWW: <<http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>>

¹³ SOBEK, M. *Google Page Rank - Implementation*. [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW:

<<http://pr.efactory.de/e-Page-Rank-implementation.shtml>>

Long tail (Dlouhý ocas)

Termínem dlouhý ocas je označován přístup usilující o obsazení předních pozic na stovky až tisíce specifických frází, často tří a více slovných. Marketingoví pracovníci, kteří tento přístup neznají nebo ho ignorují, se většinou dopouštějí velké chyby při volbě klíčových slov, na které jednotlivé stránky webu cílí. Princip dlouhého ocasu spočívá v nalezení ne tak často hledaných, ale zato málo konkurenčních slov. Na obrázku je vidět, že mnoho zřídka kladených dotazů dá v součtu mnohem větší objem vyhledávání než několik často hledaných, ale hodně konkurenčních slov.



Obr. 6 – Dlouhý ocas (Long tail)

Zdroj: Vlastní zpracování

1.3.6 Podpora prodeje

Online podpora prodeje se od té v kamenných obchodech liší v použitých nástrojích.

Affiliate marketing (Partnerský program)

Partnerský program je v České republice stále ještě okrajovou záležitostí. Velké oblibě se těší především ve Spojených státech amerických. Nejčastěji jsou partneři odměňováni na

základě PPA, kdy dochází k vyplácení provize za předem domluvenou akci. Může to být odeslání objednávky, registrace nebo přihlášení návštěvníků k odebrání novinek. Partnerský program je založen na přidání unikátního kódu do URL adresy, na jehož základě affiliate systém automaticky připíše smluvenou odměnu konkrétnímu partnerovi.

Vytvoření vlastního affiliate systému je technicky i finančně náročné. Proto bývá vhodnější zakoupit některý z již hotových systémů. Jedním z nejznámějších je Post Affiliate Pro.

Soutěže

Provozování soutěží je v České republice upraveno zákonem č. 220/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách.

Soutěže jsou na internetu provozovány ze dvou základních důvodů:

- **Zvýšení prodeje**

V tomto případě je kampaň zaměřená především na současné zákazníky a na podnícení jejich opakovaných nákupů. I proto bývá tento typ soutěží propagován především pomocí newsletteru, firemního blogu, nebo prostřednictvím sociálních sítí. Přesvědčit současné zákazníky k opakovanému nákupu je totiž daleko jednodušší, než získávat důvěru uživatelů nových. Zároveň je to vhodný nástroj pro zvýšení loajality našich zákazníků.

- **Zvýšení povědomí o značce**

Soutěže provozované pro zvýšení povědomí o značce jsou naopak zaměřeny na nové uživatele se snahou oslovit jich co možná největší počet. Vhodným komunikačním prostředkem je propagace na webových stránkách s odpovídající cílovou skupinou a doposud nevyužitými komunikačními kanály.¹⁴

¹⁴ SEDLÁČEK, J. *E-komerce - Internetový a mobil marketing od A do Z*

Slevy

Oproti kamenným obchodům jsou lidé nakupující na internetu daleko citlivější na cenu, neboť si mohou velmi snadno a rychle porovnat zboží či služby s konkurencí a vybrat si pro ně výhodnější nabídku. Silné konkurenční prostředí v online podnikání stlačilo marži na minimum a o úspěšnějších internetových obchodech rozhodují nejnižší náklady a doplňkové služby.

Kupóny

Slevové kupóny jsou zatím nepříliš rozšířeným nástrojem aplikovatelným především v internetových obchodech, ale je vhodný také k objednávkovému formuláři nabízených služeb. Slevové kupóny použité při nákupu opravňují uživatele na procentuální slevu z celkové částky nákupu, nebo získání dodatečné bonusové částky ve formě předplaceného zboží či služby, případně dárkového balíčku.¹⁵

Věrnostní program

Hlavním cílem věrnostního programu je podnítit opakované nákupy současných zákazníků, zvýšit průměrnou hodnotu objednávky a také celkovou spokojenost zákazníků. Zároveň je zaměřen na získání dat ohledně nákupního chování zákazníků hodnotné pro další marketingové kampaně. Tento nástroj má také vliv na příznivé hodnocení společnosti s posilněním brandového efektu.

Věrnostní program se dá velmi snadno kombinovat s dalšími nástroji podpory prodeje, jako jsou soutěže, slevy, nebo vzorky.¹⁶

¹⁵ SEDLÁČEK, J. *E-komerce - Internetový a mobil marketing od A do Z*

¹⁶ Tamtéž

1.3.7 Online Public Relations

Public Relations neboli česky „vztahy s veřejností“ jsou techniky a nástroje využívané k budování dobrého jména firmy a udržování vztahů s veřejností. PR by také měla zajišťovat získávání zpětné vazby a informací od veřejnosti.

Jeden z nejznámějších marketingových odborníků Philip Kotler zastává názor, že klasická reklama je mrtvá a nastupuje trend právě PR.

Tiskové zprávy

„Tisková zpráva je obsáhlejší textové sdělení určené médiím, které vydává obchodní společnost, politická strana či jiná organizace v okamžiku, kdy potřebuje sdělit něco důležitého veřejnosti. Má, stejně jako novinová zpráva, strukturu obrácené pyramidy – nejdůležitější informace jsou v úvodním odstavci, další vysvětlující informace následují. To umožňuje redaktorovi krátit zprávu od konce, aniž by došlo k vypuštění klíčového sdělení. Obvyklý rozsah se pohybuje mezi jednou a dvěma stranami.“¹⁷

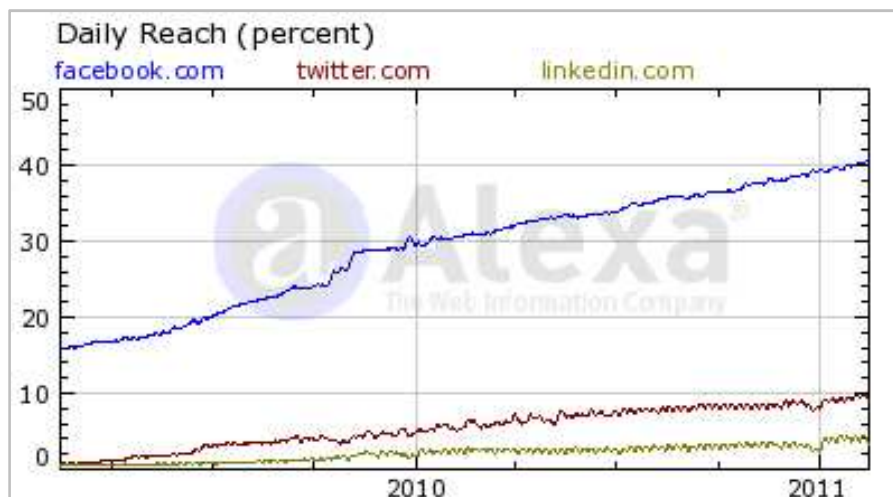
Sociální sítě

Jedním z nejnovějších nástrojů pro vztah s veřejností jsou sociální sítě, nabývající již několik let na síle a významu, neboť významně usnadňují komunikaci.

Mezi nejznámější a v České republice také nejvyužívanější sociální sítě patří zcela jistě Facebook. Ten je dostupný a aktivně využíván dětmi a dospělými. Další světově rozšířené sítě jsou Twitter či LinkedIn.

¹⁷ WIKIPEDIA. *Tisková zpráva* [online]. [cit. 2011-02-15].

Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Tisková_zpráva>



Obr. 7 – Graf odhadu návštěvnosti podle Alexa.com

Zdroj: Alexa [cit/ 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.alexa.com>>

1.3.8 Online direct marketing

Direct marketing (přímý marketing) probíhá i na internetu a dá se s ostatními nástroji internetového marketingu efektivně kombinovat.

E-mailing

E-mail marketing je vhodný nástroj pro komunikaci se stávajícími zákazníky a budování dlouhodobých vztahů. Zároveň je to silný nástroj pro budování značky. E-mailing je cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam emailových adres. Majitelé emailových adres si musí vyžádat a potvrdit zájem o tyto informace (tzv. opt-in). Z tohoto důvodu je email marketing jedním z efektivních nástrojů pro budování one-to-one komunikace. E-mailing patří k nejrychleji rostoucí formě elektronické přímé komunikace.

1.4 Výhody a nevýhody online marketingu

V lednu 2011 přesáhla velikost internetové populace v České republice 6 mil., což představuje obrovskou výzvu i pro malé a střední podniky, které mohou na internetu konkurovat velkým firmám. Internet je pro mnoho živnostníků a malých firem hlavním nebo dokonce jediným nástrojem, jak na sebe upozornit potenciální zákazníci. Není divu – i při malých nákladech lze na internetu dosáhnout poměrně zajímavých výsledků. Navíc jsou internetové aktivity velmi dobře měřitelné, takže inzerent přesně ví, za co platí a odkud k němu přicházejí nové zakázky.

1.4.1 Výhody internetového marketingu

- Snadná měřitelnost - celý proces od prvního oslovení zákazníka k opakovaným akcím je možné sledovat a vyhodnocovat, velmi snadno tak lze změřit, zda jsou prostředky na propagaci vynakládány efektivně
- Vhodná podpora prodeje - možnost elektronické objednávky
- Snadná individualizace nabídek - kampaně zaměřené na úzkou cílovou skupinu.
- Možnost okamžité reakce na vývoj online reklamní kampaně - kampaně lze bez sankcí kdykoliv pozastavit a upravit.
- Nižší vstupní náklady - na rozdíl od televize a rozhlasu.
- Velká cílová skupina

1.4.2 Nevýhody internetového marketingu

- Nižší míra penetrace internetu - oproti ostatním masovým médiím, především televizi.
- Někteří lidé internetu zatím příliš nedůvěřují.
- Snadné kopírování nápadů konkurencí.
- Internet je stále vnímán jako nové médium.
- Někteří inzerenti nevědí, že na internetu již jsou i jejich zákazníci, neznají možnosti internetového marketingu.

1.5 Literární rešerše publikací o online marketingu

V dnešní době existuje velké množství literárních zdrojů zabývajících se internetovým marketingem. Jelikož se tento obor velmi rychle rozvíjí, je vhodné informace čerpat především z online publikací. Přesto lze doporučit některé tištěné publikace, které popisují především obecně platné a neměnné skutečnosti.

Jako vhodný základní přehled online marketingu lze doporučit knihy od Sheehana¹⁸ a Packera¹⁹. Jedním z hlavních nástrojů online marketingu je PPC reklama, jejíž využití v praxi popisuje ve své knize Lee²⁰. Zaměřuje se především na založení a správu PPC kampaní v Google Adwords a Yahoo, ale popisované metody lze úspěšně použít v českém prostředí v systému Sklik. Provoz PPC kampaní bez důsledného měření efektivnosti znamená ztrátu finančních prostředků. Proto je vhodné reklamní systém propojit s vhodným analytickým nástrojem. Propojení Google Adwords s Google Analytics se ve své publikaci zabývá Tonkin a kolektiv²¹. Kompletní přehled o webové analytice podává Kaushnik²².

Další důležitou součástí internetového marketingu je optimalizace stránek pro vyhledávače (SEO). Pro rozšíření znalostí z tohoto oboru dobře poslouží průvodce SEO od Ledforda²³. Další publikace, tentokrát od Engeho a kolektivu²⁴, je vhodná především jako zdroj neotřelých nápadů a nových způsobů optimalizace pro vyhledávače.

¹⁸ SHENNAN, B. *Basics Marketing 02: Online Marketing*

¹⁹ PACKER, N. *Internet Marketing: How to Get a Website that Works for Your Business*

²⁰ LEE, K. *The Truth About Pay-Per-Click Search Advertising*

²¹ TONKIN, S.; WHITMORE, C.; CUTRONI, J. *Performance Marketing with Google Analytics: Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI*

²² KAUSHNIK, A. *Webová analytika 2.0*

²³ LEDFORD, J. *SEO: Search Engine Optimization Bible*

²⁴ ENGE, E.; SPENCER, S.; FISHKIN, R. *The Art of SEO*

2. Představení informačního systému Firon

Praktická část online marketingu bude v této práci názorně ukázána na webových stránkách informačního systému Firon (www.firon.cz). Firon je informační systém používaný firmami pro správu a sdílení dokumentů, řízení úkolů v týmu a posilování vztahů se zákazníky a dodavateli. IS Firon je provozován společností UVM interactive s.r.o. Tato společnost byla založena dvěma společníky v roce 2008. Od té doby se stala významnou internetovou agenturou poskytující komplexní služby v oblasti tvorby www stránek, internetových obchodů či online aplikací. Mimoto svým zákazníkům poskytuje následnou podporu a správu firemních i komunitních portálů.

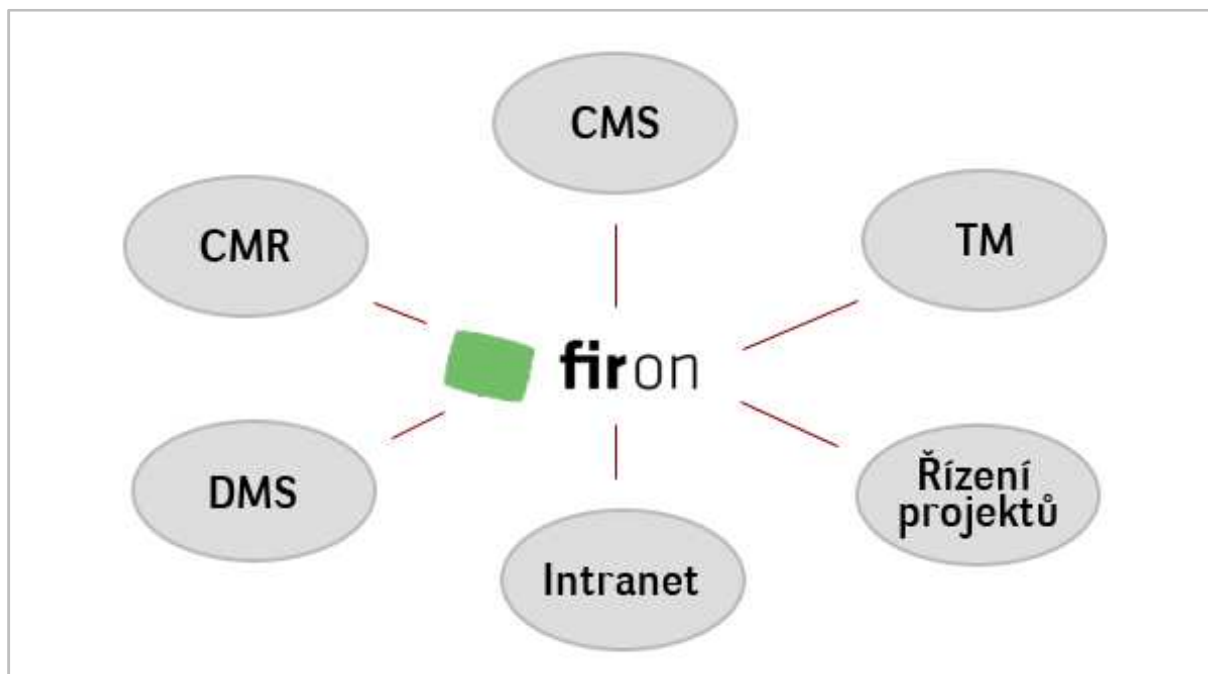
Mezi nejvýznamnější klienty společnosti patří firmy Syner s.r.o, S group holding, a.s., Liberecký kraj nebo síť hotelů Pytloun. Webové stránky všech zákazníků jsou založené na informačním systému Firon.

Název Firon vznikl spojením počátečních slabik u slov **F**irma **o**nline. Již samotné jméno na první pohled symbolizuje komplexnost informačního systému.

Na žádost vedení společnosti jsou některé statistiky úmyslně zkreslené. Údaje, které se týkají návštěvnosti a počtu objednávek, jsou vynásobené určitým stejným číselným koeficientem, což zajišťuje zachování jejich vypovídající schopnosti.

2.1 Klíčové funkce systému

Firon je rozdělen na 6 základních částí, které jsou znázorněné na následujícím obrázku.



Obr. 8 – Hlavní části IS Firon

Zdroj: Vlastní zpracování

2.1.1 CMS – redakční systém

Redakční neboli publikační systém umožňuje spravování webu přímo z reálného prostředí internetových stránek bez potřeby vstupu do konvenční administrace, tedy do jiného uživatelského rozhraní.

Vlastnosti redakčního systému v IS Firon

- Úprava obsahu webu - přidávání, editace a mazání textů a obrázků.
- Možnost vytváření neomezené struktury webu.
- Editace webu probíhá v reálném prostředí webu.
- Jednoduchá práce s texty pomocí WYSIWYG editoru.
- Snadné vkládání obrázků, souborů i odkazů.



Obr. 9 – Redakční systém

Zdroj: Vlastní zpracování

2.1.2 CRM – řízení vztahů se zákazníky

CRM označuje systém pro řízení vztahů se zákazníky. Je to software, který umožňuje shromažďovat, třídit a zpracovávat údaje o zákaznících, především jejich kontakty, probíhající obchodní procesy a dosahované tržby. CRM systém tak pomáhá sledovat a vyhodnocovat veškeré obchodní aktivity v rámci celé společnosti.

Cílem CRM je především zlepšit cílení služeb, lépe porozumět zákazníkům a identifikovat jejich konkrétní potřeby. To umožňuje budovat dlouhodobě prospěšné vztahy se zákazníky a tím vytěžit z jednoho zákazníka větší zisk. Protože stávající zákazníci jsou pro firmu nejhodnotnější, vyplatí se pomocí CRM systému zajistit si jejich věrnost a důkladně o ně pečovat.

Vlastnosti CRM v IS Firon

- Možnost editace profilu a firemních údajů.
- Vedení zákaznické agendy (popř. vedení dodavatelů, partnerů, externích pracovníků).
- Přidělování úkolů a událostí ke konkrétní firmě.
- Systém pro rychlý záznam poznámek a připomínek.
- Filtrování ve firmách dle různých kritérií.
- Interní systém hodnocení dané firmy dle volitelných kritérií.
- Možnost přidělení zodpovědné osoby.
- U firem lze vytvářet oddělení a skupiny, pro zařazení zaměstnanců dle organizační struktury.
- U každé firmy je možné vytvořit vazbu na produkty.
- Řízení přístupu k dané firmě na základě uživatelských práv.

The screenshot displays the UVM interactive s.r.o. intranet. The top navigation bar includes links for Úvod, Úkoly, Redakční systém, Řízení projektů, Dokumenty, Lidé a firmy, and Intranet. The main content area is divided into several sections:

- Header:** UVM interactive s.r.o. logo and name, with a tagline "Naše milované předměty". Account manager: Jean Luc Pickard, Vojtěch Lukáš.
- Navigation:** Přehled, Úkoly (1), Finance, Obchodní.
- Left Sidebar:**
 - Nová poznámka
 - Přidat přílohu (checkbox Obchodní aktivita) + Přidat
 - Stránka: 1 to 20
 - User profiles and tasks:
 - Jean Luc Pickard:** v úvodu 17. 12. - v seznamu úkolů - nemá by být před názvem třeba aspoň firma (nebo projekt) - jakože čitelně - přemýšlel jsem nad tím, že by mi to usnadnilo orientaci v úkolech, kdy label je často srozumitelný až ve vztahu s firmou (já si často pomáhám tím, že do labelu si píšu "kraj" - ... apod) ...
 - Spock:** Pá 11. března 2011 | 1 den | Připomenout Upravit - Jsou potřeba ještě emaily pro stavy: - zaplacené - vyřizované - odeslané (viz admin, eshop, objednávky a v přehledu objednávek označt a vybrat ze selektu stav)
 - Data:** Pá 04. března 2011 - Technické summary v příloze
 - Boleslav Tomáš:** Pá 04. března 2011 - Pokud někdo budete přidávat nové stránky a chce se vám upravovat URL a title, tak URL adresu píše malejma písmenama. Title stránky má tvar: Název stránky | GruPux.cz. Tak ať to máme na celém webu stejné. Díky.
- Right Sidebar:**
 - Projekty:**
 - Řízení projektů: 100% (Jean Luc Pickard, 25. 09. 2010)
 - Friends factory - oficial: 0% (Vojtěch Lukáš, 05. 10. 2010)
 - Workty.com: 40% (Vojtěch Lukáš, 02. 11. 2010)
 - Přehled hostingu: 0% (Vlast, 04. 11. 2010)
 - Golfsite.cz: 0% (Vojtěch Lukáš, 05. 11. 2010)
 - Golfsite - luxusní webové prezentace: 0% (Vojtěch Lukáš, 05. 11. 2010)
 - Kancelář UVM interactive: 0% (Vojtěch Lukáš, 05. 11. 2010)
 - projekt optimalizace: 0% (Jean Luc Pickard, 01. 12. 2010)
 - Lidé:** + přidat
 - Oddělení:** + přidat
 - Copyright:**
 - grafici
 - obchod & support
 - programátoři
 - Řízení projektů
 - Studenti
 - Úkoly:** + přidat
 - 28** Jsou potřeba ještě emaily pro stavy: - zaplacené (Pondělí 14. 03. 2011)
 - Všechny úkoly
 - Dokumenty:**
 - Název dokumentu
 - Choose File (No file chosen)
 - Přidat

Obr. 10 – Řízení vztahů se zákazníky

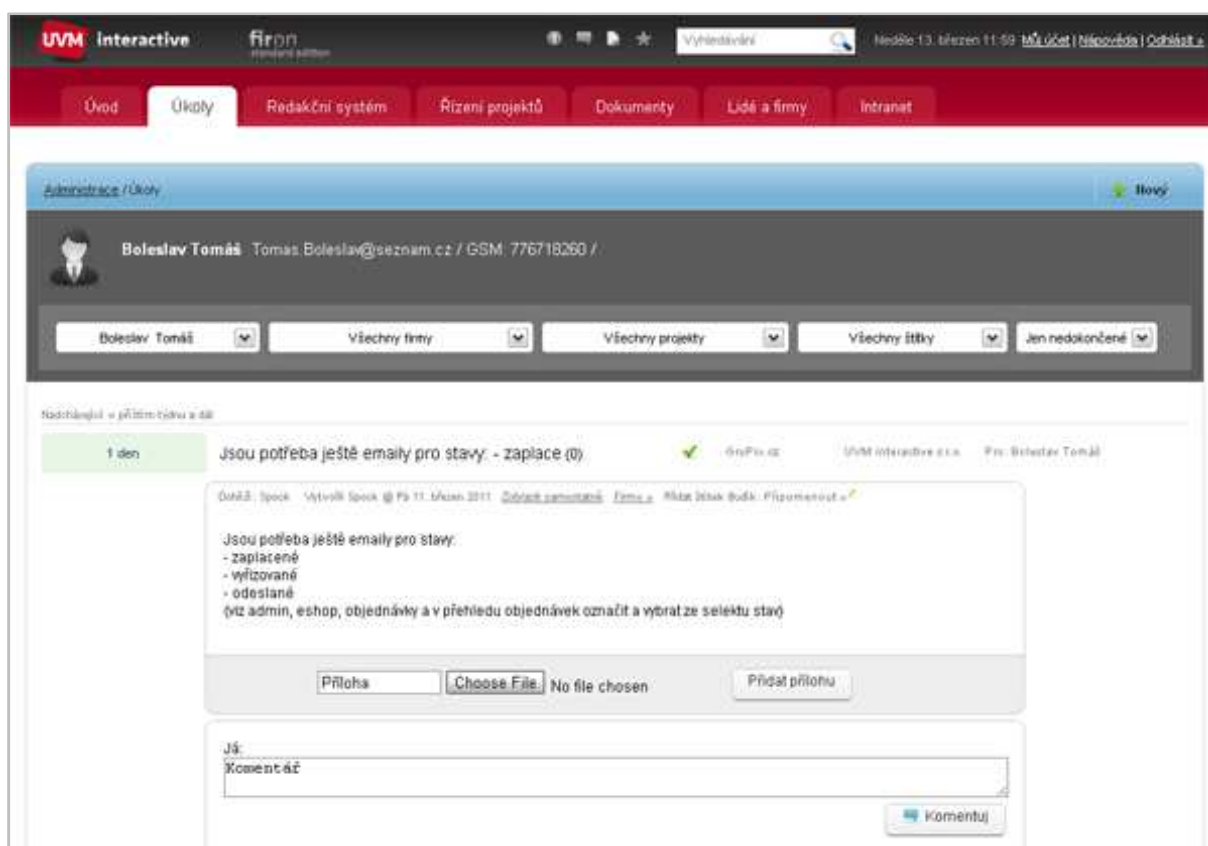
Zdroj: Vlastní zpracování

2.1.3 TM – řízení úkolů ve firmě

TM (Task Management) je systém pro řízení úkolu uvnitř firmy nebo pracovního týmu.

Vlastnosti TM v IS Firon

- Rychlé zadávání úkolů zaměstnancům.
- Možnost zobrazení úkolů ostatních členů týmu.
- Upozornění na přidělený úkol do emailové schránky.
- Možnosti komentovat jednotlivé úkoly.
- Zadání termínu připomenutí a splnění úkolu.
- Možnost propojení úkolu s konkrétní firmou z CRM.
- Možnost nahrání příloh k jednotlivým úkolům.



Obr. 11 – Řízení úkolů firmě

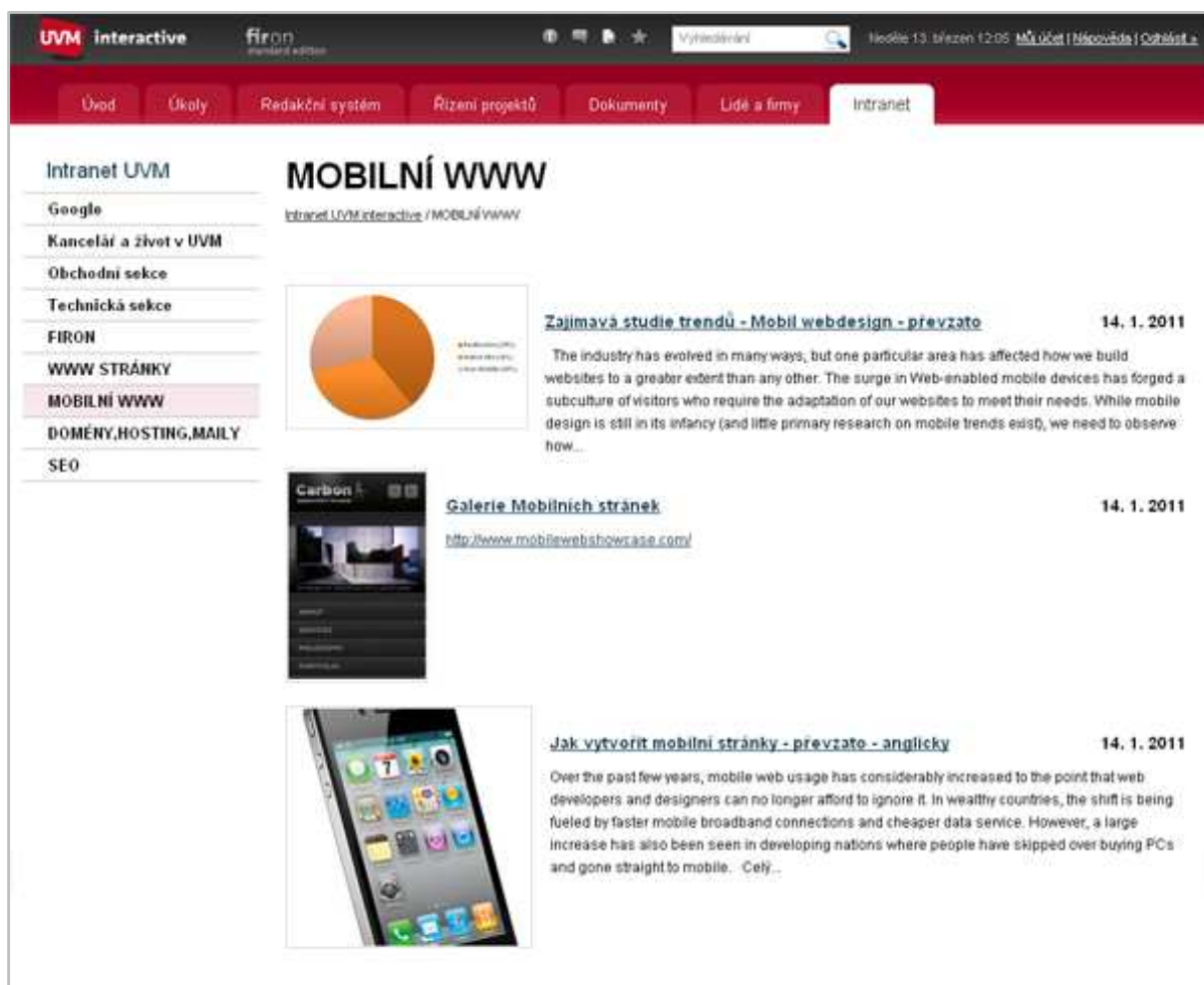
Zdroj: Vlastní zpracování

2.1.4 Intranet

Intranet představuje systém pro sdílení informací a know-how uvnitř společnosti. Jde v podstatě o webové stránky dostupné pouze zaměstnancům firmy a případně partnerům.

Vlastnosti intranetu v IS Firon

- Umožňuje sdílení informací v rámci firmy (podniková nástěnka).
- Každý zaměstnanec vidí pouze informace, které mu jsou určeny.
- Slouží jako úložiště firemních směrnic, šablon a formulářů.



Obr. 12 – Firemní intranet

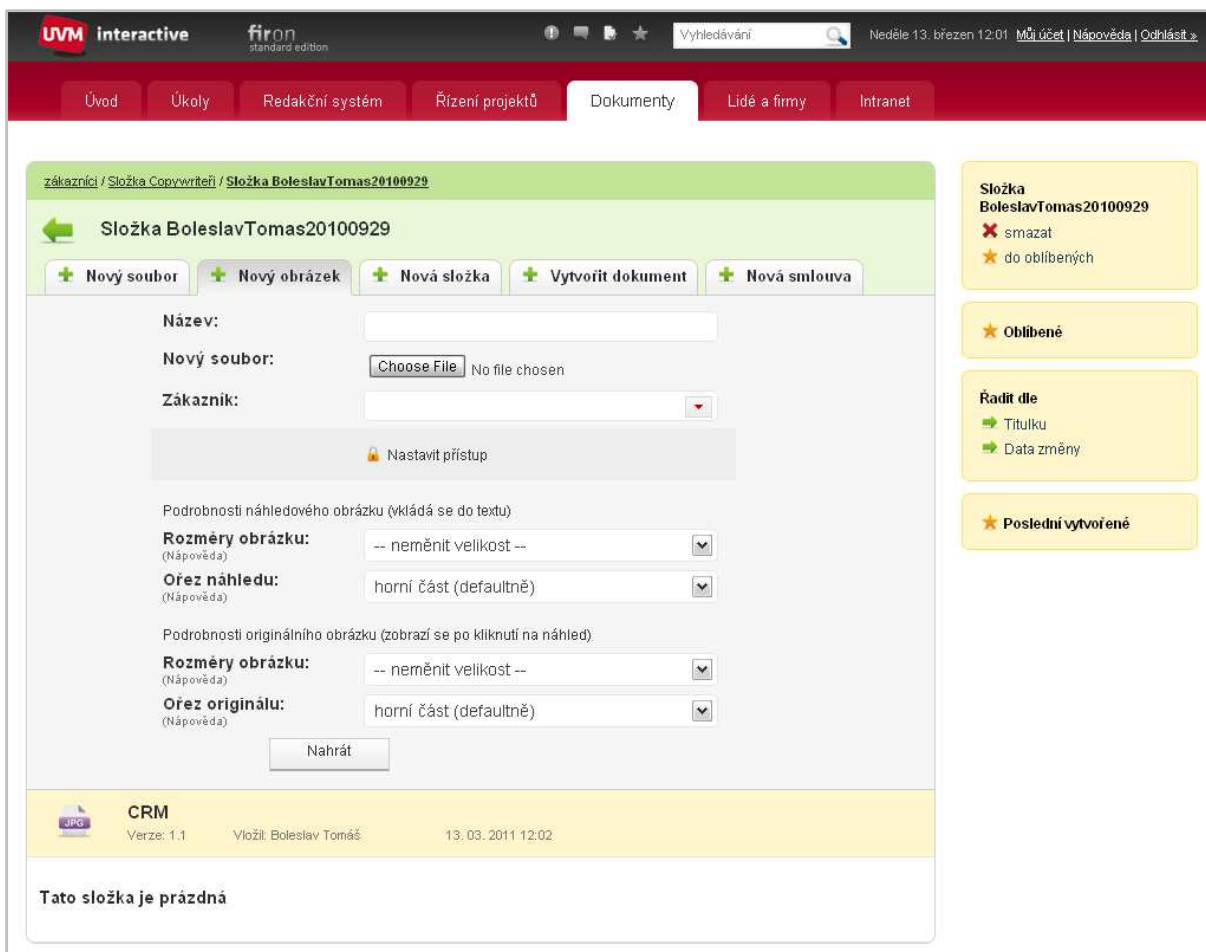
Zdroj: Vlastní zpracování

2.1.5 DMS – správa dokumentů

Pod zkratkou DMS se skrývá označení pro systém pro správu dokumentů. Systém umožňuje sdílení, editaci, mazání a přidávání všech typů elektronických dokumentů.

Vlastnosti DMS v IS Firon

- Slouží pro ukládání souborů na jedno místo dostupné online.
- Propracovaný systém přístupových práv uživatelů a skupin uživatelů k dokumentům.
- Řízení životního cyklu dokumentů (možnost zadat datum vydání a expirace).
- Bezpečnost (možnost HTTPS protokolu, SSL certifikace).
- Uchovávání různých verzí dokumentu.
- Možnost přidat komentář k jednotlivým dokumentům.
- Možnost provázat dokumenty s firmou v CRM.
- Možnost sdílení dokumentů v intranetu/extraktu.
- Fulltextové vyhledávání v attributech dokumentů.
- Možnost vytváření stromové struktury složek dokumentů.



Obr. 13 – Systém pro správu dokumentů

Zdroj: Vlastní zpracování

2.1.6 Řízení projektů

Systém pro řízení projektů umožňuje snadnou a rychlou správu zakázek a projektů.

Vlastnosti systému pro řízení projektů v IS Firon

- Rychlý přehled stavu projektů.
- Možnost editace jedním kliknutím.
- Rozsáhlá možnost filtrace.
- Časová osa pro sledování milníků projektu.

The screenshot displays the UVM interactive project management system. The top navigation bar includes links for Úvod, Úkoly, Redakční systém, Řízení projektů (active), Dokumenty, Lidé a firmy, and Intranet. The main content area is titled 'GruPix.cz (UVM interactive s.r.o.)' and shows a list of tasks (Úkoly) with details such as 'spuštění webu' (website launch) and 'Termin: 14. 03. 2011 19:30'. A sidebar on the right contains contact information for UVM interactive s.r.o., a list of team members (Manažer, Spok, Bolestar Tomáš, Vojtek Lukáš), and a list of tasks (Úkoly) with status indicators (e.g., 'Úkol splněn', 'Úkol připraven').

Obr. 14 – Řízení projektů

Zdroj: Vlastní zpracování

3. Stanovení vhodných metrik internetového marketingu a jejich výchozí stav

Ještě před spuštěním samotných online kampaní je potřeba zvolit vhodný systém pro měření statistik. Nejčastěji to bývá některý z analytických nástrojů, který umožňuje porovnávat jednotlivé metriky mezi sebou, měřit návratnosti kampaní a segmentovat jednotlivé návštěvníky webových stránek.

3.1 Analytické nástroje

Mezi celosvětově nejznámější nástroje patří placené Adobe/Omniture, Unica NetInsight nebo Yahoo Web Analytics a Google Analytics, které jsou zdarma. Analytické nástroje k měření využívají 2 základní metodiky – značkování stránek a serverové logy.

3.1.1 Značkování stránek

Značky na stránkách sbírají data o uživateli pomocí webových prohlížečů. Tyto informace jsou obvykle zachytávány pomocí javascriptového kódu, který je umístěn na každé stránce webu. Tato metodika se nazývá sběr na straně klienta.

Mezi nástroje, které k měření používají značkování stránek, patří:

- Google Analytics
- Navrcholu
- Yahoo! Web Analytics
- TOPlist

Tab. 4 – Výhody a nevýhody značkování stránek

Výhody	Nevýhody
Projde skrz proxy-servery a servery vyrovnávající paměť. Tím nabízí přesnější sledování relací.	Chyba v nastavení vede ke ztrátě dat.
Sleduje události na straně klienta.	Brána firewall může poškodit nebo zakázat značky.
Sbírá a zpracovává data návštěvníků téměř v reálném čase.	Nelze sledovat dokončení stahování souboru, protože značky se nastavují v okamžiku žádosti o stránku či soubor a ne při dokončení stažení.
Levné řešení.	Nelze sledovat roboty vyhledávačů, protože roboti stránkové značky ignorují.

Zdroj: Vlastní zpracování podle²⁵

3.1.2 Serverové logy

Tato technika, známá jako sběr dat na straně serveru, zachytává veškeré požadavky na webový server, včetně stránek, obrázků, dokumentů ve formátu PDF. V minulosti byla tato metodika díky snadné dostupnosti souborů protokolu webového serveru jednou z nejčastěji používaných pro porozumění chování návštěvníků webových stránek. V současnosti je díky omezeným statistickým výstupům stále více využíváno značkování stránek.

²⁵ CLIFTON, B. *Google Analytics, podrobný průvodce webovými statistikami*. s. 29

Nejznámější nástroje používající serverové logy jsou:

- Webalizer
- WebTrends

Tab. 5 – Výhody a nevýhody serverových logů

Výhody	Nevýhody
Starší data lze snadno znovu zpracovat.	Nepřesnosti způsobené proxy-servery a servery vyrovnávací paměti. Pokud je stránka uložena do vyrovnávací paměti, pak webový server nic nezaznamená.
Není nutné starat se o problémy v souvislosti s bránou firewall.	Žádné sledování událostí.
Umí sledovat dokončení stahování souboru. Rozlišuje mezi dokončením a částečným stažením.	Roboti zvyšují počty návštěv.
Standardně sleduje vyhledávací roboty.	Méně informací o uživateli.

Zdroj: Vlastní zpracování podle²⁶

3.2 Google Analytics

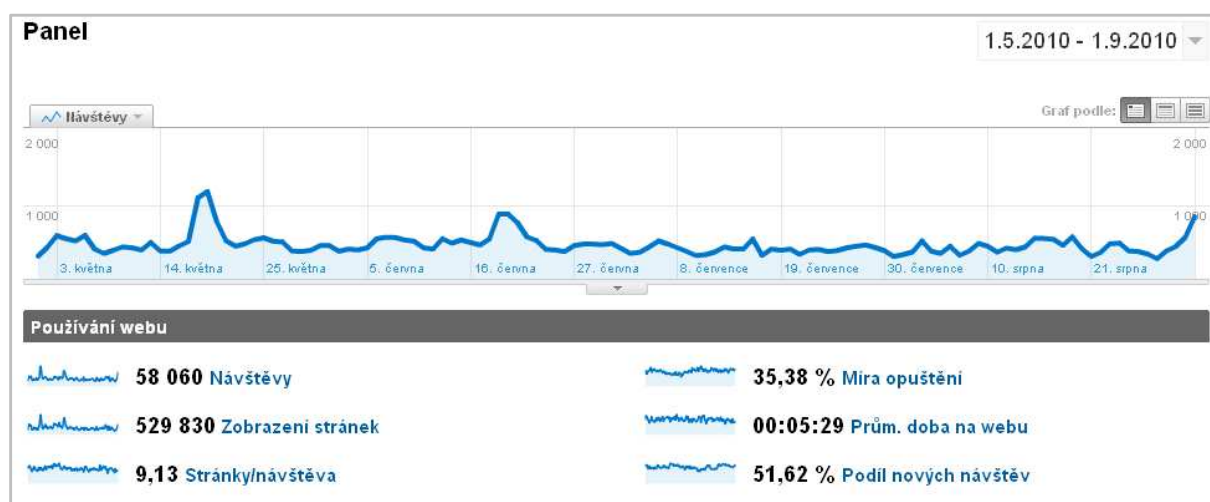
Pro měření statistik webových stránek Fironu byl vybrán Google Analytics. Jelikož je bezplatný, neposkytuje společnost Google žádnou technickou ani uživatelskou podporu. Při potřebě pokročilého nastavení je potřeba obrátit se na certifikovaného konzultanta, tzv. Google Analytics Certified Partner, což je společnost nebo specializovaný poradce, jenž vlastní

²⁶ CLIFTON, B. *Google Analytics, podrobný průvodce webovými statistikami*. s. 30

certifikát Google Analytics Individual Qualification. K 11. 3. 2011 vlastní v České republice tento certifikát společnosti Dobrý web, H1.cz a Et Netera.

Výchozí statistiky webu informačního systému Firon byly měřeny od 1. 5. 2010 do 1. 9. 2010.

Za toto období byla celková návštěvnost webových stránek Fironu 58 060 lidí, což je 377 návštěv denně. Mnohem důležitější než absolutní čísla jsou však trendy jednotlivých metrik. Z grafu návštěvnosti, jenž je zobrazen na hlavním panelu Google Analytics, je vidět, že denní návštěvnost za 4 měsíce neměla ani rostoucí ani klesající trend. Kromě tří větších výkyvů, které odpovídají rozeslání newsletteru, denní návštěvnost stagnovala.

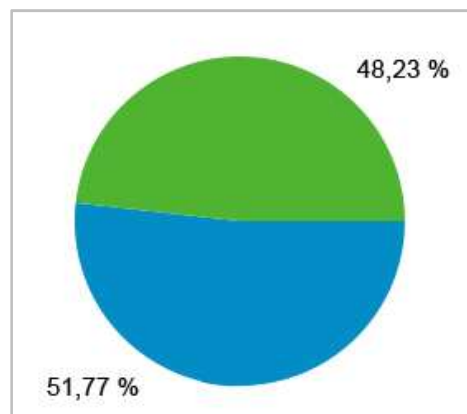


Obr. 15 – Vývoj návštěvnosti od 1. 5. 2010 do 1. 9. 2010

Zdroj: Google Analytics [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/analytics>>

Míra opuštění, což je procentuální hodnota návštěv jedné stránky nebo návštěv, při kterých uživatel opustil stránky již na vstupní stránce, byla v měřeném období 35,38 %.

Velmi zajímavou statistikou je ukazatel nový vs. vracející se zákazníci, který hodnotí loajalitu přicházejících návštěvníků. Podle Google Analytics se 48,23 % vrátilo zpět na web Fironu, 51,77 % oproti tomu již nepřišlo.

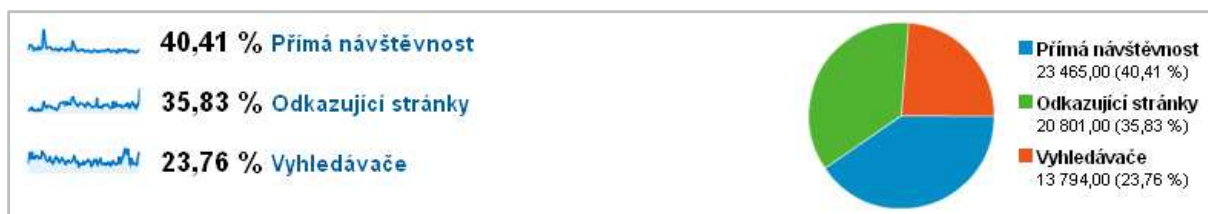


Obr. 16 – Nový vs. vracející se zákazníci

Zdroj: Google Analytics [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/analytics>>

Průměrná doba, kterou uživatelé strávili na webu, byla 5:29 minut. Za tuto dobu si v průměru zobrazili 9,13 stránek.

Z výše uvedených statistik lze odvodit, že loajalita zákazníků je spíše vyšší. Web navštěvují především lidé, kteří jméno informačního systému Firon znají nebo jim byl jejich známými doporučen. Tento názor potvrzuje i statistika zachycující podíl jednotlivých zdrojů návštěvnosti.



Obr. 17 – Zdroje návštěvnosti

Zdroj: Google Analytics [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/analytics>>

40,41 % návštěv zadalo přímo do adresového řádku prohlížeče URL adresu „www.firon.cz“. 35,83 % lidí na web přišlo z odkazujících stránek. Jelikož nebyl aktivně prováděn linkbuilding, pochází většina návštěv z webových stránek společnosti UVM interactive. 23,76 % uživatelů navštívilo Firon přes vyhledávače, především přes Seznam a Google. Podíl návštěvnosti z ostatních vyhledávačů je statisticky nevýznamný.

Za 4 měsíce, kdy se provádělo měření, neprobíhala žádná placená PPC reklama ani bannerová kampaň.

Firon je nabízen ve 4 cenových variantách:

- **Firon Small Business (19 500 Kč)**

Informační systém v této cenové variantě je vhodný pro malé firmy. Systém může používat maximálně 5 uživatelů. Poskytovaný datový prostor je 3GB. Kromě pořizovacích nákladů je zákazníkům účtován měsíční poplatek 560 Kč, který zahrnuje pravidelnou aktualizaci systému, školení a uživatelskou podporu.

- **Firon Standard (29 500 Kč)**

Firon Standard je určený pro středně velké společnosti s maximálním počtem 5 - 25 uživatelů. K dispozici je 15 GB velký datový prostor. Měsíční poplatek činí 990 Kč.

- **Firon Enterprise (49 500 Kč)**

Tato cenová varianta se hodí především pro velké firmy. Maximální počet uživatelů je stanoven na 50. Firon Enterprise nabízí datový prostor 25 GB. Klientovi je účtován měsíční poplatek ve výši 1290 Kč.

- **Firon Individual (cena je individuální)**

V případě, že si zákazník nevybere z výše uvedených cenových variant, je připraven Firon Individual, který poskytuje až 100 GB prostoru a ovládat ho může neomezený počet uživatelů.

Z webových stránek Fironu nelze přímo objednat konkrétní variantu. Je možné pouze zaslat žádost o kalkulaci prostřednictvím webového formuláře. Každá poptávka je vždy řešena na základě osobního setkání. Z těchto důvodů nelze pomocí Google Analytics přímo zachytit počet objednávek. Ty proto musí být dopočítány ručně.

V Google Analytics bylo nastaveno měření počtu odeslaných žádostí o kalkulaci. Zároveň byla sledována tzv. vizualizace cesty, tedy cesta návštěvníka po webu, než odeslal formulář.

Za 4 měsíce požádalo 260 zákazníků o cenovou kalkulaci. Z toho bylo 140 dokončených objednávek (53,85 %). Rozložení objednaných cenových variant bylo následující:

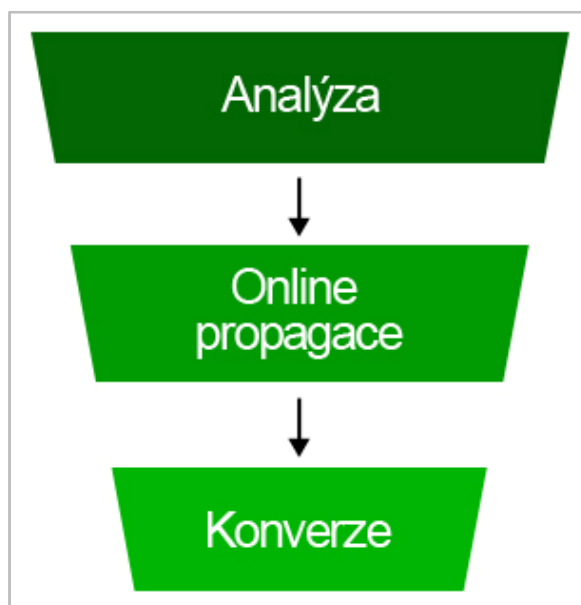
- Firon Small Business – 30 objednávek
- Firon Standard – 60 objednávek
- Firon Enterprise – 40 objednávek
- Firon Individual – 10 objednávek

Dále byl sledován počet odeslaných obecných dotazů prostřednictvím formuláře ve spodní části webu. Během měřeného období bylo vyřízeno 820 otázek.

Posledním měřeným cílem byl počet návštěv stránky s ceníkem jednotlivých variant. Z celkového počtu 58 060 návštěv ceník navštívilo 4810 lidí (8,28 %).

4. Návrh vhodné marketingové online strategie IS Firon

Celá strategie online marketingu je rozdělena na 3 hlavní fáze, které jsou zobrazené na následujícím obrázku. Analýza slouží k jasnému definování cílů webu a cílových skupin. Analyzuje hlavní konkurenci Fironu a zaměřuje se také na odhalení silných a slabých stránek samotného webu. Tato fáze bývá často chybně podceňována a někdy i vynechána. Bez důkladné vstupní analýzy nelze provést kvalitní online propagaci. Hlavním cílem online propagace je přivedení co největšího počtu potenciálních zákazníků na webové stránky. Poslední fáze je zaměřena na optimalizaci konverzního poměru, který je ovšem velmi závislý na předchozí fázi. Čím relevantnější návštěvníci jsou na web přivedeni, tím automaticky vyšší konverzní poměr.



Obr. 18 – Fáze online marketingu

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1 Analýza

K analýze je třeba přistupovat s tím, že dostupných informací lze najít obvykle nepřeberné množství. Proto je nutné zaměřit se na to nejdůležitější, aby se analýza neúměrně neprodlužovala.

4.1.1 Cíle

Definování cílů by se měli účastnit nejvyšší pracovníci zodpovědní za projekt, rozpočet a výsledek, projektový manažer dodavatele webu a případně také specializovaný konzultant.

Hlavní cíle pro webové stránky Firon jsou:

- **Přímý prodej**

Webové stránky by měly prodávat informační systém Firon ve 4 výše uvedených variantách. Statistika objednávek je uvedena v kapitole 4.2 Google Analytics.

- **Podpora zákazníků**

Web by měl poskytovat kvalitní uživatelskou podporu, ať již stávajícím nebo potenciálním zákazníkům. U současné verze webových stránek není zajištěna dostatečná podpora. Pro podporu zákazníků není ve společnosti vyhrazena konkrétní osoba.

- **Budování značky Firon**

V dlouhodobém horizontu by měly internetové stránky kromě přímého prodeje také budovat značku. Firon by se měl v budoucnu stát synonymem pro online informační systém, který budou využívat malé i velké firmy pro řízení vlastních zaměstnanců, správu firemního webu a komunikaci se zákazníky. Stávající web Fironu nebyl aktivně propagován, proto je značka Firon, kromě stávajících zákazníků, naprosto neznámá.

4.1.2 Cílová skupina

Hlavní cílové skupiny pro informační systém Firon byly stanoveny na základě stávajících zákazníků.

- **Malé a střední podniky (SME)**

Do této cílové skupiny patří především živnostníci, majitelé menších firem a vyšší management středně velkých společností. Typickým představitelem je drobný podnikatel, který zaměstnává několik lidí, potřebuje přehledně evidovat své zákazníky a pro marketingovou komunikaci používá jednoduché webové stránky. Lidé z této cílové skupiny mají většinou velmi přesně vyhrazený a omezený rozpočet na informační systém. Ve většině případů nejsou schopni financovat vytvoření vlastního informačního systému. Pokud se podaří vhodným způsobem tuto skupinu oslovit, je zde obrovský potenciál. Jedním ze stávajících uživatelů Fironu je společnost Pytloun, jež provozuje síť hotelů po celé České republice.

- **Velké společnosti**

Pro velké firmy jsou vhodné verze Firon Enterprise a Firon Individual. Přestože větší společnosti disponují větším objemem financí, využívají IS Firon. To ukazuje na velkou flexibilitu, komplexnost a kvalitu samotného systému. Příkladem velkých společností, které již Firon používají, jsou SYNER, s.r.o či S group holding, a. s. Získat nové klienty z této cílové skupiny je možné jen za předpokladu udržení velmi vysoké kvality nabízených služeb. Na základě dobrých referencí lze poté přesvědčit potenciální klienty, aby při zavádění nového informačního systému využily Firon.

- **Orgány státní správy**

Nejvýznamnějším klientem státní správy používající Firon je bez pochyby Liberecký kraj. Pro něj byla zvolena verze Firon Individual. Na portál Libereckého kraje byly kladeny náročné požadavky, protože musel být uživatelsky přívětivý jak pro návštěvníky, tak pro zaměstnance Krajského úřadu v Liberci. Stejně jako

v předchozím případě lze i tuto cílovou skupinu oslovit jen na základě výborných referencí.

Z výše uvedených cílových skupin vyplývá, že Firon je vhodný téměř pro každou společnost v České republice, především díky velké flexibilitě systému a cenovým variantám, z kterých je snadné zvolit tu dostupnou.

4.1.3 Analýza klíčových slov

Odhady hledanosti ve vyhledávači Google jsou získány pomocí *Nástroje pro návrh klíčových slov*²⁷. Jedná se pouze o přibližný měsíční počet vyhledávání. Byl použit přesný typ shody. Pro přesnější analýzu klíčových slov je vhodné použít testovací PPC kampaň.

a) Klíčová slova spojená s názvem firmy

Přes fráze obsahující název firmy (webu) nebo jeho alternativy často přicházejí z vyhledavačů vracející se návštěvníci, proto je vhodné mít dobré pozice na takové fráze ve vyhledávačích. Vhodnou vstupní stránkou je úvodní stránka webu. Hledanost frází z této skupiny není u Fironu příliš vysoká, fráze mají zanedbatelně nízkou hledanost. Z tohoto je možné usoudit, že značka Firon není ještě příliš známá.

²⁷ Nástroj pro návrh klíčových slov [online]. Dostupný z WWW:
<<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>>

Tab. 6 – Klíčová slova spojená s názvem firmy

Klíčové slovo	Síla konkurence	Měsíční hledanost
[firon]	0,00	28
[firon.cz]	0,00	< 10
[www.firon.cz]	0,00	< 10
[firma online]	0,00	< 10

Zdroj: Vlastní zpracování

b) Označení hlavních skupin nabízených služeb

Vhodnou vstupní stránkou jsou stránky s jednotlivými částmi informačního systému.

Tab. 7 – Označení hlavních skupin nabízených služeb

Klíčové slovo	Síla konkurence	Měsíční hledanost
CMS – redakční systém		
[administrace]	0,03	73
[jednoduchý redakční systém]	0,63	58
[redakční systém cms]	0,87	46
[redakční systém php]	0,54	28
[administrační systém]	0,35	12
[jaký redakční systém]	0,41	12
[nejlepší cms]	0,57	< 10
DMS – správa dokumentů		
[řízení dokumentů]	0,37	73

[správa dokumentů]	0,8	58
[sdílení souborů na internetu]	0,07	28
[zálohovací zařízení]	0,08	16
[sdílení dokumentů]	0,33	12
CRM – řízení vztahů se zákazníky		
[crm]	0,93	2400
TM – řízení úkolů ve firmě		
[software pro řízení úkolů]	0,56	58
[správa úkolů]	0,01	12
[task management]	0,25	36
Intranet		
[intranet]	-	< 10
[podniková nástěnka]	-	< 10
Řízení projektů		
[projektový management]	0,45	390
[project management]	0,53	390
[řízení projektů]	0,81	210
[řízení projektů v it]	0,4	28
[správa projektů]	0,27	22
[software pro řízení projektů]	0,83	22

Zdroj: Vlastní zpracování

c) Překlepy a fráze bez diakritiky

Překlepy a fráze bez diakritiky se používají především v PPC kampaních. Tato skupina klíčových slov nebyla dosud využita.

d) Latentní a doplňkové fráze

Latentní fráze negenerují přímý obchodní zisk, ale mohou zvyšovat popularitu webu a podílet se na růstu počtu zpětných odkazů. Pro jejich umístění lze využít například slovníky pojmů, doplňkové informační stránky apod. Tento typ klíčových slov není na webu Fironu používán.

4.1.4 Analýza konkurence

Firon nemá v České republice žádného přímého konkurenta, jenž by nabízel takto komplexní online informační systém. Analýza konkurence byla proto provedena pro každou dílčí část systému zvlášť. Jako kritéria hodnocení byly zvoleny pozice ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávači Seznam, Page Rank a Alexa rank. Hlavní konkurenti jsou přehledně zachyceni v následujících tabulkách.

Tab. 8 – Konkurence (CMS)

URL webových stránek	Pozice ve vyhledávání	Page Rank	Alexa rank
www.edituj.cz	1	8	2 706 440
www.epublisher.cz	2	6	4 313 654
www.multicms.net	3	5	7 771 570

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 9 – Konkurence (DMS)

URL webových stránek	Pozice ve vyhledávání	Page Rank	Alexa rank
www.syconix.cz	1	4	no rank
www.systemonline.cz	2	7	642 777
www.inkam.cz	3	5	10 516 640

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 10 – Konkurence (CRM)

URL webových stránek	Pozice ve vyhledávání	Page Rank	Alexa rank
www.poski.com	1	5	3 731 559
www.cortex.cz	2	4	8 440 220
www.atollon.cz	3	4	7 446 704

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 11 – Konkurence (TM)

URL webových stránek	Pozice ve vyhledávání	Page Rank	Alexa rank
www.elaine.cz	1	2	no rank
www.whitesoft.cz	2	2	13 495 933
www.bellman.cz	3	3	5 820 147

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 12 – Konkurence (Řízení projektů)

URL webových stránek	Pozice ve vyhledávání	Page Rank	Alexa rank
www.eway-crm.cz	1	4	2 902 217
www.easyproject.cz	2	5	3 946 536
www.ceskysoftware.cz	3	4	7 333 863

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 13 – Konkurence (Intranet)

URL webových stránek	Pozice ve vyhledávání	Page Rank	Alexa rank
www.altus-portal.cz	1	3	no rank
www.kerioshop.cz	2	0	15850451
www.eso9.cz	3	5	5713670

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.5 SWOT analýza

Tab. 14 – Identifikace silných a slabých stránek (S-W)

Silné stránky	Slabé stránky
Komplexnost informačního systému	Uživatelská podpora
Flexibilita	Propracovanost marketingové strategie
Přehlednost administračního prostředí	Reprezentační prostory firmy
Vysoká úroveň zpracování IS	Absence modulu pro vytváření faktur
Osobní přístup ke klientovi	
Dobré reference	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 15 – Identifikace příležitostí a hrozeb (O-T)

Příležitosti	Hrozby
Široká cílová skupina	Levnější konkurence
Spolupráce (propojení) s většími firmami	Velké mezinárodní společnosti
Stoupající obliba cloud computingu	Bezpečnost IS
Mobilní verze IS Firon	Absence modulu pro vytváření faktur

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Online propagace

Cílem této kapitoly je popsat navržené kroky k lepší online propagaci informačního systému Firon. Online propagace vychází a přímo navazuje na provedenou analýzu.

4.2.1 PPC reklama

Hlavní výhodou PPC reklamy je její snadná měřitelnost a přesné cílení na konkrétní skupinu zákazníků. Pro měření PPC kampaní v Google Analytics bylo použito trackování kampaní. K tomu slouží takzvané UTM parametry, pomocí nichž lze jednotlivé kampaně označit a následně nasbíraná data v Google Analytics přehledně filtrovat.

Google Analytics umí zpracovat URL s následujícími parametry:

- **Source (zdroj)**

Povinný parametr *utm_source* definuje zdroj, z kterého je odkazováno, tedy název webu nebo reklamního systému. Například Adwords, Sklik, itblogy.cz apod.

- **Medium (typ kampaně)**

Povinný parametr *utm_medium* značí, o jaký typ kampaně se jedná. Uvádí se zde např. ppc, mail, banner, odkaz apod.

- **Term (výraz)**

Nepovinný parametr *utm_term*. Placené klíčové slovo je možné využít v případě kampaně závislé na jakémkoliv uvedeném klíčovém slovu, typicky u PPC.

- **Content (obsah)**

Nepovinný parametr *utm_content* určuje verzi inzerátu, což je vhodné při zkoušení účinnosti dvou různých variant textu.

- **Campaign (název kampaně)**

Do nepovinného parametru *utm_campaign* lze vložit konkrétní jméno, např. „Slevová akce“ nebo „CRM“.

Takto označená cílová adresa reklamní kampaně pak může vypadat například takto:
http://www.firon.cz/?utm_source=Sklik&utm_medium=ppc&utm_content=vlastnosti&utm_campaign=cmr.

Totožné PPC kampaně byly spuštěny v systémech Google Adwords a Sklik. Každá kampaň obsahovala 6 reklamní sestav, které byly cíleny na hlavní části informačního systému, a jednu obecnou sestavu, jež cílila na Firon jako celek. Klíčová slova zahrnovala fráze z předchozí analýzy klíčových slov a k tomu byly přidány názvy jednotlivých konkurentů. Pro každou reklamní kampaň byly zpočátku vytvořeny dva typy inzerátů. První obsahoval výčet vlastností, u druhého byla použita cena společně s výzvou k akci (call to action).

Přestože byly kampaně pro oba reklamní systémy shodné, účinnost inzerátů byla naprosto odlišná. Výsledek u reklamní sestavy s názvem Řízení projektů je zachycen na obrázku.



Obr. 19 – Varianty inzerátů

Zdroj: Vlastní zpracování

I u ostatních reklamních sestav byla úspěšnost jednotlivých inzerátů na původní úrovni. Proto byl pro Sklik zvolen druhý typ inzerátu, pro Adwords první.

Kromě těchto 2 reklamních systémů byla PPC reklama spuštěna také na Facebooku. K 1. 4. 2011 je podle reklamních statistik Facebooku 3 188 300 uživatelů, na které lze cílit.

Ovšem ne všichni mohou být reálnými zákazníky Fironu, proto je nutné vybrat vhodnou cílovou skupinu a na ni se více zaměřit.

Reklamy v této síti jsou zacílené na česky mluvící uživatele, kteří jsou starší 18 let, a jejich profil obsahuje alespoň jedno z blíže specifikovaných slov ze seznamu, kde se nachází slova spojená s podnikáním, marketingem, grafikou, názvy živností, konkurence a dalšími slovy spojenými s dříve uvedenými cílovými skupinami.

4.2.2 Search Engine Optimization

Jelikož Firon je online informační systém, měla by být optimalizace pro vyhledávače jedním ze základních stavebních kamenů celé online propagace. Díky svým nízkým nákladům lze na web přivést velký počet budoucích zákazníků s relativně malým rozpočtem.

a) On-page faktory

On-page faktory jsou faktory, které lze na stránce ovlivnit. Vyhledávací roboti, kteří indexují stránky, „vidí“ pouze zdrojový kód bez obrázků, CSS stylů, flashových prvků, javascriptu, DHTML. Proto například použití flashového menu znamená, že se robot dostane na úvodní stránku, ale již není schopen zaindexovat další podstránky.

▪ URL

Adresa URL je jedním z nejdůležitějších on-page faktorů. V URL adrese by měla být obsažena klíčová slova, na která je stránka optimalizována. Pro tvorbu tzv. user-friendly URLs se využívá mod_rewrite. Příklad, jak byly URL upraveny, je uveden níže.

Původní URL:

<http://www.firon.cz/?page=kontakty&id=5>

Nová URL:

<http://www.firon.cz/kontakty>

- **Titulek stránky**

Vyhledávače na titulek kladou velký důraz. Měl by být maximálně pět až sedm slov dlouhý a pro každou stránku jedinečný. V příkladu je znázorněno, jak byl titulek použit ve zdrojovém kódu stránky.

```
<head>  
  <title>Řízení projektů / Firon.cz</title>  
</head>
```

Titulek je ve zdrojovém kódu umístěn mezi tagy <title> a </title>. Měl by přesně vystihovat obsah každé stránky a je vhodné připojit i název celého webu.

- **Meta tagy**

Nejdůležitější meta tagy byly upraveny následovně:

Description

Tag meta description stručně vystihuje obsah konkrétní stránky. Vyhledávače ho prohledávají, proto by měl obsahovat co nejvíce klíčových slov. Někdy ho vyhledávače zobrazují ve výsledcích vyhledávání. Tento meta tag by neměl být delší než 250 znaků včetně mezer.

Příklad:

```
<meta name="description" content="Správa dokumentů v systému Firon vám umožní flexibilně sdílet, evidovat a archivovat dokumenty. V rámci své firmy či jednotlivých týmů můžete spolupracovat na dokumentech, předávat je dalším uživatelům." />
```

Keywords

Měl by obsahovat všechna důležitá slova a fráze vztahující se ke konkrétní stránce. Google tento meta tag pravděpodobně ignoruje, přesto je dobré klíčová slova vyplnit.

- **Nadpisy**

Pro nadpisy se používají tagy *h1* až *h6* podle důležitosti. Nadpis *h1* by měl být na stránce pouze jednou, ostatní se mohou opakovat vícekrát. Použití klíčového slova v nadpisu zvyšuje jeho důležitost. Nadpis *h1* u každé stránky byl vytvořen pomocí fráze, která vychází z analýzy klíčových slov. Kde to bylo možné, byla vložena také do nadpisů nižší úrovně.

- **Zvýrazněný text**

Pro zvýrazněný text se používají tagy *strong* a *em*. Zvýrazněním klíčového slova se zvýší jeho hodnota. Většina klíčových slov byla proto v textu zvýrazněna tučně.

- **Alternativní popisy obrázků**

Alternativní popisy jsou značeny atributem *alt*. Informují vyhledávač o tom, co je na obrázku zobrazeno. U některých obrázků byl použit alternativní popis obsahující klíčovou frázi.

Příklad:

```
<img src=http://www.firon.cz/image/tm.jpg alt="Task Management - řízení úkolů" />
```

b) Off-page faktory

Vyhledávače mohou indexovat úplně všechny stránky webu Firon, ale jen pokud se k nim budou moci technicky dostat a pokud je budou považovat za hodnotné pro návštěvníky, aby jim je mohly zprostředkovat. Prvním krokem je tedy zapotřebí vygenerovat tzv. sitemapy.

Sitemapa je dokument psaný v jazyku XML, který obsahuje závaznou strukturu podle standardů Sitemaps.org. Pro vygenerování sitemapy není potřeba mít hluboké znalosti programování v XML. Existuje plno online nástrojů, které je možné použít. V případě, že se vyhledávač k webové stránce dostane, ještě neznamená, že ji hned uloží do indexu a bude ji zobrazovat všem uživatelům. Indexuje pouze ty stránky, jež jsou nějakým způsobem významné a mohou být pro návštěvníky užitečné. Jak ale

vyhledávač tyto stránky nalezne? Vyhledávače se orientují hlavně dle počtu zpětných odkazů na tuto stránku, neboť zpětný odkaz je tzv. zárukou dobrého obsahu. Čím více zpětných odkazů na stránku, tím větší hodnota pro uživatele. Kromě samotného počtu zpětných odkazů zahrnují vyhledávače do svého hodnocení také jejich relevantnost.

Některé zdroje používají zpětné odkazy jako synonymum pro off-page faktory. Firon byl registrován do více než 20 českých obecných katalogů a 8 oborových. Přestože je Firon zatím jen v českém jazyce, byl zapsán také do zahraničních CSS galerií a oborových katalogů. Důvodem je především vysoká kvalita těchto webů.

Dále proběhla výměna zpětných odkazů s tematicky příbuznými weby. Pro odkazy byla zřízena samostatná stránka Výměna odkazů. Weby či firmy, které mají zájem o bližší spolupráci, mohou kontaktovat Firon pomocí webového formuláře na stránce Partneři.

4.2.3 Online Public Relations

Důležitým nástrojem pro marketing Fironu je vztah s veřejností a komunikace s uživateli i zákazníky. S ohledem na návratnost investic je třeba efektivně využít každý relevantní komunikační kanál. Proto je každá tisková zpráva či novinka publikována nejen v aktualitách na webu Firon, ale také na tematických portálech agregující tiskové zprávy, jejichž zveřejnění je poskytnuto bezplatně. Příkladem takových portálů jsou:

- Prclanek.info
- Clanek.info
- Clanky1.info
- a další.

Firon také naplno využívá tzv. sociální záložkování (bookmarking). Každý článek či novinka je formou zpětného odkazu publikován na portálech poskytující záložkovací služby.

Nejvyužívanější služby jsou:

- Linkuj.cz
- Jagg.cz
- Topclanky.cz
- Bookmarky.cz
- Mediablog.cz

Sociální sítě

Kromě dříve zmíněné PPC kampaně na Facebooku není Firon zatím aktivní na sociálních sítích. Přestože cílovou skupinou Fironu jsou spíše společnosti než jednotlivci, doporučuji vytvořit Facebook stránku či skupinu s názvem IS Firon. Na této stránce by měly být zobrazovány aktuality a novinky, představování noví klienti, publikovány odkazy na články, které se týkají Fironu apod. Mimoto je vhodné ptát se na názory fanoušků, pořádat soutěže či je jinak aktivně zapojit do dění na stránce.

Kromě oficiální stránky Fironu navrhuji vytvořit Facebook stránky, jež budou zaměřené na jednotlivé části informačního systému. Příkladem by mohla být stránka s názvem „CMS – redakční systémy“. Takovéto stránky by neměly být využívány k přímé propagaci samotného informačního systému, ale k poskytování objektivních, nestranných a kvalitních informací. Konkrétně zde lze publikovat např. srovnání českých CMS systémů, které může obsahovat také recenzi IS Firon. Na stránky tohoto typu je snazší přivést návštěvníky a získat fanoušky.

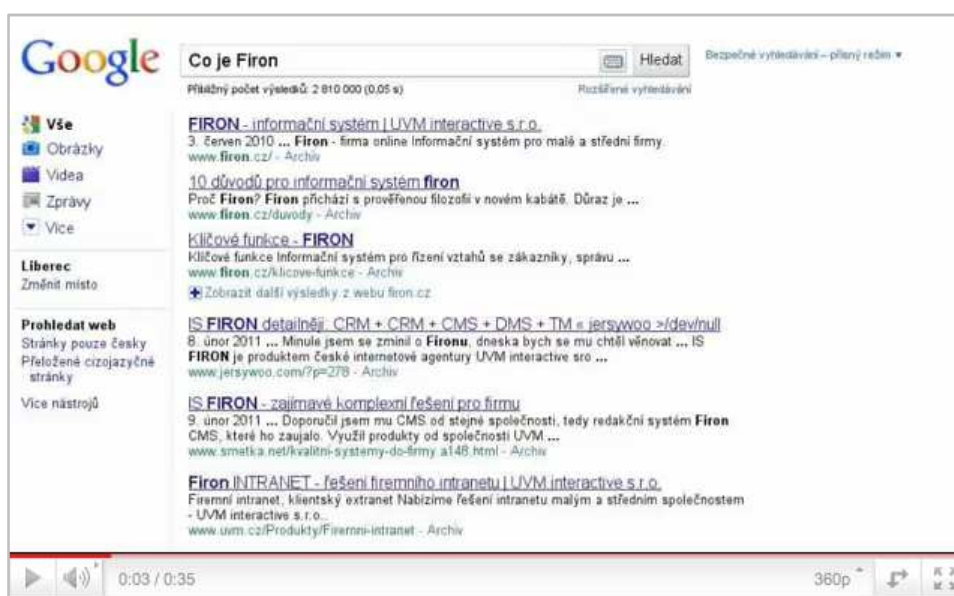
4.2.4 Virální marketing

Cokoliv, co může podnítit zájem ze strany veřejnosti, může být vhodným prostředkem k propagaci Fironu novým potenciálním zákazníků. Z tohoto důvodu bylo vytvořeno

video na YouTube.com, které sice nemá za úkol přímo propagovat informační systém, ale je způsobem jak ho zviditelnit.

Virální kampaně jsou velmi nevyzpytatelné. Předem se dá jen velmi těžko odhadnout, zda budou úspěšné či nikoliv.

Na následujícím obrázku je vidět náhled virálního videa, jenž bylo vytvořeno prostřednictvím aplikace „Život je hledání“.



Obr. 20 – Youtube video – „Život je hledání“ informačního systému Firon

Zdroj: Vlastní zpracování

Video bylo zveřejněno na Facebook stránce společnosti UVM interactive. Počet zhlédnutí videa se pohybuje v jednotkách a nemá tak zásadní virální efekt, jak bylo očekáváno.

I přes neúspěch této kampaně lze doporučit dále využívat virální marketing, především ve spojení se sociálními sítěmi.

4.2.5 Bannerová reklama

Bannerová reklama nebyla do této doby pro propagaci Fironu využívána, především díky jejímu slabému výkonu, který souvisí s bannerovou slepotou. Přesto doporučuji spuštění kampaně v systému Google Adwords do obsahové sítě. Výhodou tohoto systému je možnost vybrat si konkrétní portály, na kterých se budou bannery zobrazovat. Tak lze celkem snadno zasáhnout reklamním sdělením úzkou cílovou skupinu. I když je bannerová reklama málo výkonná, lze ji úspěšně využít pro posílení značky.

4.3 Konverze

Konverzní poměr je hodnota udávající poměr počtu návštěvníků, kteří nakoupí, vůči všem návštěvníkům. Při konstantní návštěvnosti lze zvýšit obrat zlepšením konverzního poměru. Konverzní poměr je možné obecně také definovat jako schopnost webových stránek prodat nabízený produkt či službu. Touto schopností se zabývá disciplína zvaná User Experience.

4.3.1 A/B testování

Často využívaným nástrojem pro zvýšení konverzního poměru je A/B testování. Jak již z názvu vyplývá, jedná se o metodu, pomocí které lze testovat jednotlivé varianty stránek či jejich částí.



Obr. 21 – A/B testování

Zdroj: Vlastní zpracování

A/B testování lze realizovat i pro malé a nevýdělečné projekty zcela zdarma, díky nástroji Google Website Optimizer. Výsledky je možné sledovat přímo v tomto nástroji nebo v Google Analytics.

Na Fironu byla metoda použita např. pro porovnání jednotlivých variant „call to action“ odkazů na úvodní stránce u návštěvníků, kteří přišli z PPC kampaně na Seznamu. Po 30 dnech testování byly výsledky následovné. Na barevná tlačítka v první testované variantě kliklo 38% všech návštěvníků stránek, na druhou variantu pouhých 7 %. V současné době se proto návštěvníkům zobrazuje pouze první testovaná varianta.

4.3.2 Obsah

Dalším způsobem zvyšování konverze je zkvalitňování samotného obsahu. Všechny texty na webu Firon byly přepsány do přehlednější podoby. Prvním krokem bylo zlepšení formátování a rozčlenění zbytečně dlouhých textů do kratších odstavců. Texty byly také doplněny odpovídající grafikou.

V současné době probíhá optimalizace jednotlivých textů a vyhodnocování efektu provedených úprav pomocí poměru:

počet konverzí vyvolané optimalizovaným textem/ počet návštěvníků stránky s textem

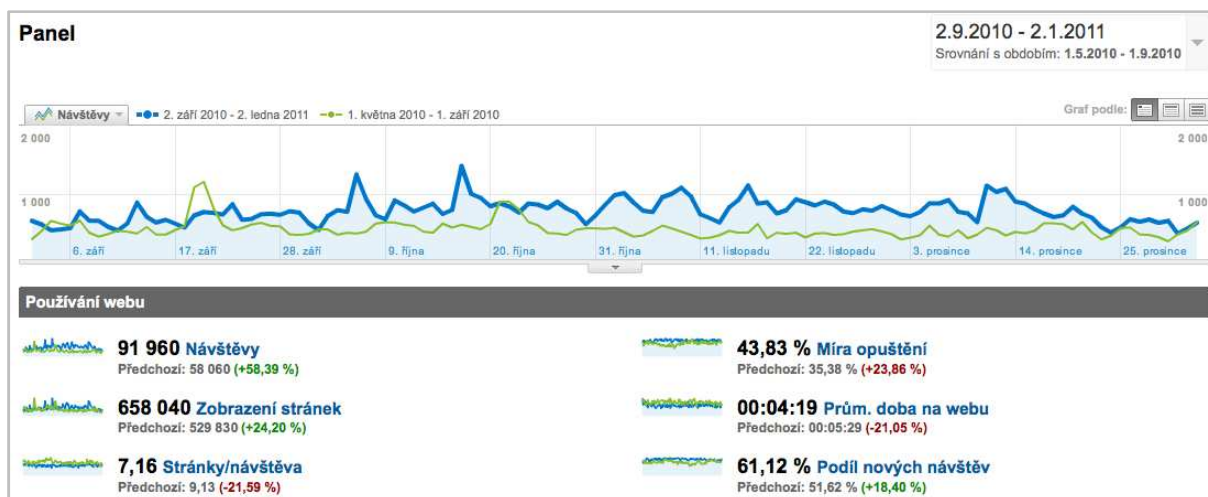
Obsah webových stránek nejsou jen texty. Pro vyšší konverzní poměr a důvěryhodnost doporučuji doplnit web o více případových studií a demo verzí informačního systému. Stránku s ceníkem by bylo vhodné doplnit o tlačítka „Objednat“ u každé cenové verze.

5. Stav měřených metrik a jejich srovnání s výchozím stavem

Stanovené metriky byly sledovány v průběhu aktivního online marketingu (2. 9. 2010 – 2. 1. 2011) a následně porovnány s předchozím obdobím.

Za druhé období navštívilo internetové stránky Fironu 91 960 lidí, což v průměru představuje 564 návštěv denně. Díky online marketingu a dalším navrženým změnám vzrostla návštěvnost webu o 58,39 %.

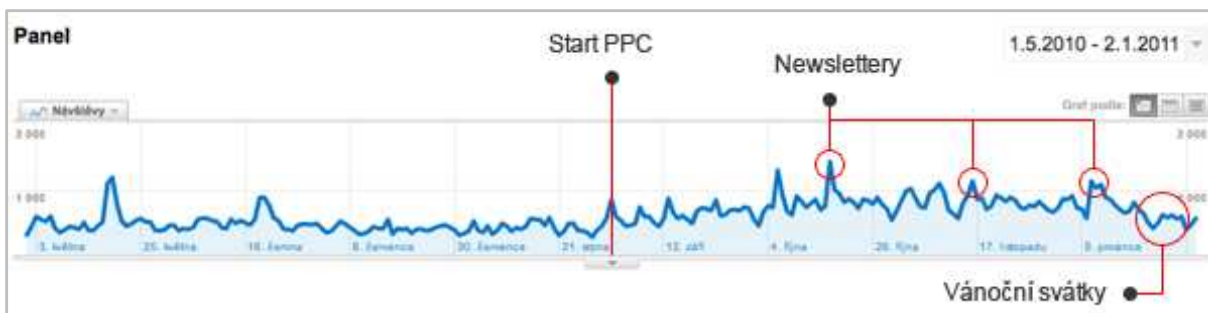
Křivka na grafu denní návštěvnosti měla rostoucí trend, kromě období vánočních svátků. Na následujícím grafu lze pozorovat opakující se týdenní cyklus. Největší návštěvnost byla od neděle do středy. Od středy do soboty počet návštěv rapidně klesl.



Obr. 22 – Vývoj návštěvnosti od 2. 9. 2010 do 2. 1. 2011

Zdroj: Google Analytics [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/analytics>>

Výrazné výkyvy návštěvnosti lze pozorovat na dalším obrázku. Datum spuštění PPC kampaní, byl zároveň začátkem dříve popisovaných marketingových kroků. Od tohoto momentu je vidět významný nárůst návštěvnosti.

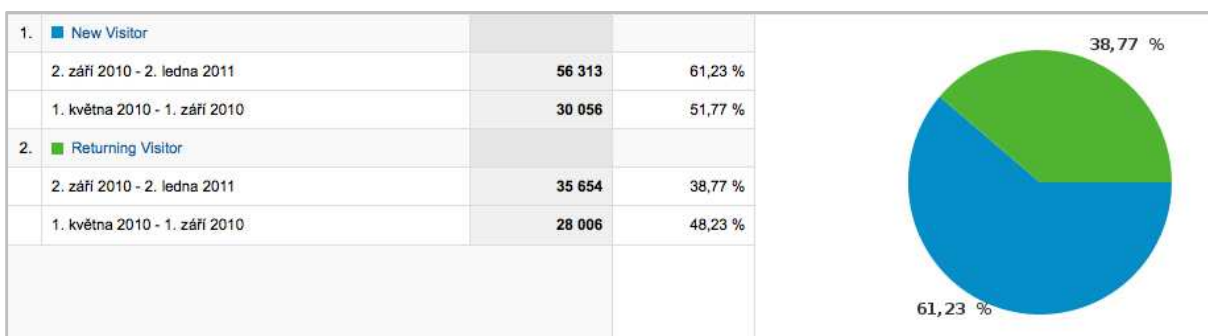


Obr. 23 – Významné výkyvy návštěvnosti

Zdroj: Google Analytics [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/analytics>>

Míra opuštění v druhém období dosáhla 43,83 %. Přestože v porovnání s předchozím obdobím vzrostla o 23,86 %, drží se stále v přijatelné normě.

Loajalita zákazníků klesla na 38,77 %. Přesto se v absolutním vyjádření zvýšila o přibližně 2 000 za měsíc.

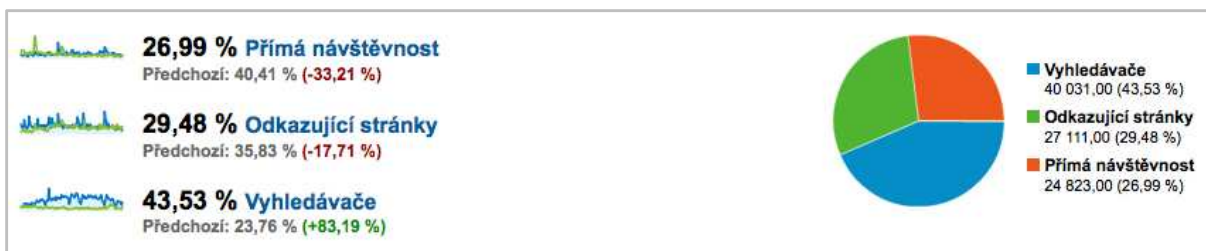


Obr. 24 – Loajalita zákazníků

Zdroj: Google Analytics [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/analytics>>

Průměrná doba klesla na 4:19 minut. Za tuto dobu bylo v průměru zobrazeno 7,16 stránek.

Z výše popsaných statistik lze odvodit, že loajalita zákazníků s rostoucí návštěvností poklesla. Důvodem může být fakt, že webové stránky začali více navštěvovat lidé z vyhledávačů a odkazujících stránek. Uvedené tvrzení dokládá i statistika zdrojů návštěvnosti.



Obr. 25 – Podíl zdrojů návštěvnosti

Zdroj: Google Analytics [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/analytics>>

26,99 % lidí přišlo na web Fironu přímo, 29,48 % navštívilo Firon z odkazujících stránek a 43,53 % přes vyhledávače. Přestože procentuální podíl lidí, kteří přišli přímo a z odkazujících stránek, poklesl, v absolutním vyjádření jejich počet dramaticky vzrostl.

Do statistiky návštěvnosti z vyhledávačů jsou započítány i lidé přicházející přes PPC reklamu. PPC reklama byla spuštěna ve 3 systémech:

Tab. 16 – PPC statistiky

	Adwords	Sklik	Facebook
Počet kliků	7 820	8 090	9 110
CTR	3,01%	2,60%	0,48 %
Průměrná CPC	1,87 Kč	1,72 Kč	1,10 Kč
Míra konverze	1,42%	1,51%	0,34%

Zdroj: Vlastní zpracování

Za druhé období odeslalo 470 zákazníků žádost o cenovou kalkulaci. Z nich 230 provedlo dokončení objednávky (48,94 %). Počty jednotlivých cenových variant byly následující:

- Firon Small Business – 70 objednávek
- Firon Standard – 90 objednávek
- Firon Enterprise – 50 objednávek
- Firon Individual – 20 objednávek

Prostřednictvím formuláře ve spodní části webových stránek bylo zodpovězeno 1310 otázek.

Stránku s ceníkem jednotlivých variant navštívilo 7240 uživatelů, což je 7,87 % z celkového počtu příchozích.

5.1 Ekonomický přínos navržených úprav

Většina navržených marketingových úprav vedla ke zvýšení počtu návštěv i růstu objemu objednávek. Ekonomický přínos je přehledně zobrazen v následujících tabulkách. Jelikož společnost UVM interactive má mnoho dalších výdělečných projektů, jsou do nákladů zahrnuty pouze náklady za hosting, který je zajišťován třetí stranou. Náklad na webový hosting činí 50 Kč/1GB za 1 měsíc. Aby bylo možné vypočítat čistý zisk, předpokládá se, že délka používání informačního systému pro všechny je 5 let.

Tab. 17 – Zisk z prodeje IS Firon (1. 5. 2010 – 1. 9. 2010)

Cenová verze	Počet objednávek	Příjem	Náklady	Zisk za 5 let
Small Business	30	1 593 000	270 000	1 323 000
Standard	60	5 334 000	2 700 000	2 634 000
Enterprise	40	5 076 000	3 000 000	2 076 000
Individual	10	3 009 000	3 000 000	9 000
Celkový zisk za 5 let				6 042 000
Celkový zisk za 1 rok				1 208 400

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 18 – Zisk z prodeje IS Firon (2. 9. 2010 – 2. 1. 2011)

Cenová verze	Počet objednávek	Příjem	Náklady	Zisk za 5 let
Small Business	70	3 717 000	630 000	3 087 000
Standard	90	8 001 000	4 050 000	3 951 000
Enterprise	50	6 345 000	3 750 000	2 595 000
Individual	20	6 018 000	6 000 000	18 000
Celkový zisk za 5 let				9 651 000
Celkový zisk za 1 rok				1 930 200

Zdroj: Vlastní zpracování

Zavedením navržených marketingových úprav vzrostl roční zisk společnosti o 721 800 Kč, tedy o 59,73 %.

5.2 Doporučení a návrhy k dalšímu zvýšení zisku

V této kapitole budou doporučeny další způsoby online marketingu a tipy pro zlepšení konverzního poměru. Všechny navržené kroky by měly vést k dalšímu nárůstu zisku společnosti UVM interactive.

5.2.1 Doporučení pro online marketing

- **Microsites**

Microsites neboli mikrostránky jsou v poslední době stále oblíbenějším doplňkem každých komerčních webových stránek. Prostřednictvím nich přicházejí na web relevantní uživatelé, u nichž je pravděpodobnost konverze vyšší než u návštěvníků z jiných zdrojů. Doporučuji pro každou z 6 hlavních částí informačního systému

vytvořit samostatnou mikrostránku, na které budou publikovány zajímavé odborné články.

- **Blog**

Blog je výborný nástroj nejen pro popis aktuálních novinek a oslovení stávajících zákazníků, ale také prostředek pro získávání zákazníků nových. Na blogu doporučuji publikovat především tipy a rady, jak efektivně využít Firon pro snížení nákladů a zvýšení příjmů.

- **Affiliate marketing**

Doporučuji vytvořit affiliate program s dvěma různými možnostmi nastavení pro affiliate partnery. Každý partner si bude moci vybrat, zda bude odměněn na základě procent z nákupu přivedeného zákazníka nebo garantované částky za propagaci formou odkazu či banneru.

- **Soutěže**

Prostřednictvím soutěží je možné na jedné straně zvýšit loajalitu stávajících zákazníků a získat nové návštěvníky na straně druhé. Pro oslovení nových uživatelů je vhodné spustit soutěž na nějakém tematicky zaměřeném webu nebo na webových stránkách, které navštěvuje cílová skupina Fironu. Důležité je nastavit pravidla tak, aby podmínkou účasti byla návštěva Fironu. Příklad soutěže by mohl vypadat následovně:

„Na webu Firon najděte podle Vás nejlepší referenci a odkaz na ni vložte do komentářů pod touto soutěží.“

- **YouTube**

Online videa se stávají velmi oblíbeným nosičem reklamy, neboť jejich sledovanost je stále rostoucí a dynamická reklama má velký účinek. Z tohoto důvodu doporučuji využívat nejnavštěvovanější video portál na světě – YouTube.com.

Prostřednictvím tohoto kanálu by bylo vhodné vytvořit krátké návody vysvětlující jednotlivé funkce IS Firon.

- **Partnerství**

V dnešním vysoce konkurenčním, internetovém prostředí může dlouhodobě přežít jen ten, který dokáže zákazníkům nabídnout zajímavou konkurenční výhodu. Proto je velmi funkční metodou uzavírat partnerství na základě nabídky nové služby uživatelům, která přináší prospěch všem třem stranám. Vhodným partnerem pro Firon by mohla být silná internetová agentura, jejíž zákazníci by mohli naplno využít přednosti samotného informačního systému.

5.2.2 Doporučení pro zvýšení konverzního poměru

- **Landing pages**

V současné době většina uživatelů jako první navštíví úvodní stránku webu. Ta je pro všechny zdroje návštěvnosti totožná. Doporučuji vytvořit vlastní systém pro úpravu vstupních stránek, které se budou lišit podle toho, z jakého zdroje uživatel na web přišel.

- **Segmentace**

Další metodou pro zvýšení konverzního poměru je segmentace zákazníků, na jejímž základě je možné různě komunikovat s jednotlivými cílovými skupinami. Segmentaci doporučuji využít pro zasílání několika variant newsletterů podle typu zákazníka.

- **Uživatelské testování**

Tento obecně známý pojem označuje proces testování webových stránek za pomoci uživatelů, kteří testované stránky neznají a lze tak na nich velmi dobře sledovat jejich chování a orientaci v jednotlivých částech webu. Přesnější a měřitelnější výsledky sice přináší uživatelské testování v kombinaci s oční kamerou, ale tento způsob je finančně velmi náročný a pro výrazné zlepšení kritických částí webu je

testování bez kamery plně dostačující. Uživatelské testování skýtá veliký potenciál pro odhalení slabých částí webu, kterým uživatelé nerozumí a snadno se zde „ztrácí“.

Závěr

Cílem závěrečné práce bylo poukázat na rozvíjející se trendy a vývoj online marketingu. Jelikož je internetové prostředí velmi dynamicky se vyvíjející oblastí, neexistuje téměř žádná literatura popisující konkrétní praktické kroky podnikání na internetu. Zároveň také chybí ucelený přehled, spojující jednotlivé disciplíny marketingové online propagace a metody jejich vyhodnocování.

V teoretické části byl připomenut vznik internetu a jeho vývoj až do dnešní podoby. Na datech o vývoji výdajů do reklamy byl názorně dokázán přeliv investic do marketingu ve prospěch internetu. Podle všeho bude tento trend pokračovat i v budoucnosti. Z dostupné literatury byly použity informace za účelem popsání současných metod online propagace a standardizovaných technických parametrů jednotlivých forem online reklamy.

V praktické části byly na konkrétním příkladu informačního systému Firon zrevidovány všechny do té doby využívané marketingové nástroje a byly doporučeny kroky k maximálnímu využití jejich potenciálu včetně zajímavých metrik a výpočtů. Nejdříve byl stručně představen samotný informační systém Firon a stanoveny metriky pro následné hodnocení přínosu marketingových aktivit. V další kapitole byly analyzovány webové stránky IS Firon i konkurenční prostředí, v kterém se nachází. Následně byly popsány jednotlivé marketingové nástroje společně s doporučením k plnému využití jejich potenciálu. Závěr kapitoly byl zaměřen na nástroje zvyšující konverzní poměr webu. Poslední kapitola se zabývá vyhodnocením navržených metod online marketingu a postupů na zvýšení konverzního poměru. Na závěr jsou uvedena shrnutí a doporučení plynoucí z provedené analýzy společnosti a navrženy další kroky vedoucí k dalšímu zlepšení finančních ukazatelů.

Vlastním přínosem pro společnost UVM interactive s.r.o. je růst ročního zisku o 59,73 %. Díky této diplomové práci by měl být čtenář schopen nahlížet na podnikání na internetu jako na komplexní proces včetně jednotlivých faktorů, které ho ovlivňují. Zároveň by čtenář měl umět s těmito faktory dál pracovat pro získání důležité konkurenční výhody, zaručující úspěch ve velmi konkurenčním světě internetového podnikání.

Realizace této diplomové práce mě obohatila především o nové poznatky a vědomosti. Proto věřím, že získané zkušenosti budu v budoucnu ve své profesi využívat a dále rozvíjet.

Seznam použité literatury

Citace

CHAFFEY, D. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Trowbridge: Redwood Books Limited, 2000, s. 28. ISBN 978-0273658832

JAKEL, M. *Co dokáže optimalizace pro vyhledávače* [online]. 2004, [cit. 2011-02-15].

Dostupný z WWW:

<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2508>

KOTLER, J. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 23.

ISBN 80-247-1359-4.

KRUTIŠ, M. *Co je to internetový marketing* [online]. 2007, [cit. 2011-02-15].

Dostupný z WWW: <<http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>>

NONDED, L.; ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000, s. 25. ISBN: 80-7169-933-0.

PAGE, L.; BRINN, S. *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*.

[cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>>

STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada

Publishing, 2000, s. 19. ISBN 80-7169-957-8.

SOBEK, M. *Google Page Rank – Implementation* [online]. 2003, [cit. 2011-02-15].

Dostupný z WWW: <[http://pr.efactory.de/e-Page Rank-implementation.shtml](http://pr.efactory.de/e-Page-Rank-implementation.shtml)>

WIKIPEDIA. *Tisková zpráva* [online]. 2011, [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Tisková_zpráva>

Bibliografie

BENWAY, J.; LANE, D. *Banner Blindness: Web Searchers Often Miss Obvious Links* [online]. 1998.

Dostupný z WWW: <http://internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html>

CLIFTON, B. *Google Analytics, podrobný průvodce webovými statistikami*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.

ENGE, E; SPENCER, S.; FISHKIN, R. *The Art of SEO*. 1st ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2009. 608 s. ISBN 978-059651886.

KAUSHNIK, A. *Webová analytika 2.0*. Praha: Computer Press, 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.

KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO, Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Praha: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.

LEDFORD, J. *SEO: Search Engine Optimization Bible*. 1st ed. Indianapolis: Wiley Publishing, 2007. 408 s. ISBN 978-0470175002.

LEE, K. *The Truth About Pay-Per-Click Search Advertising*. 1st ed. New Jersey: Pearson Education, 2009. 224 s. ISBN 978-0789738325.

Nástroj pro návrh klíčových slov [online]. Dostupný z WWW: <<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>>

PACKER, N. *Internet Marketing: How to Get a Website that Works for Your Business*. 1st ed. Right Way, 2008. 256 s. ISBN 978-0716030201.

SEDLÁČEK, J. *E-komerce - Internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - Technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

SHENNAN, B. *Basics Marketing 02: Online Marketing*. 1st ed. Lausanne: AVA Publishing, 2010. 192 s. ISBN 978-2940411337.

TONKIN, S; WHITMORE, C.; CUTRONI, J. *Performance Marketing with Google Analytics: Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI*. 1st ed. Indianapolis: John Wiley Publishing, 2010. 456 s. ISBN 978-0470578315.

WEIDA, P. *SEO – Search Engine Optimization* [online]. 2003. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>>

WITTEN, I.; GORI, M.; NUMERICO, T. *Web Dragons: inside the myths of search engine technology*. 1st ed. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, 2006. 288 s. ISBN 978-0123706096.

